

CRISTIANE ALVIM MARQUES

PROJETO DE VIABILIDADE DE HOTEL CATEGORIA ECONOMICA

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Contábeis, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, como requisito para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios-2007.

Orient.: Prof. Dr. Vicente Pacheco

CURITIBA

2008

Dedico este projeto a todos que me apoiaram ao longo desta trajetória, aos professores que estiveram comigo ao longo deste ano e em especial ao meu orientador, Professor Dr. Vicente Pacheco.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, a meus familiares, professores, colegas e em especial, aos amigos Alexandre Facchini e Lizanda Nunes que compartilharam comigo a experiência deste ano de aprendizado e as manhãs difíceis de sábado no inverno Curitibano.

“O mundo está nas mãos daqueles que têm coragem de sonhar e correr risco de viver seus sonhos. Cada qual com seu talento.”

Paulo Coelho

RESUMO

Marques, Cristiane Alvim. PROJETO DE VIABILIDADE DE HOTEL CATEGORIA ECONOMICA. O desenvolvimento deste projeto tem como objetivo principal à implantação de um Hotel de Categoria Econômica na Serra Gaúcha. Tal empreendimento surgiu pela percepção de que o local está estruturado turisticamente porém, ainda não apresenta uma estrutura hoteleira diferenciada, onde se tenha um hotel que propõe trabalhar com funcionalidade de serviços, rapidez, qualidade e ótima relação custo x qualidade x benefício. Além de uma tendência de mercado como poderá ver-se no desenvolvimento do trabalho, a hotelaria econômica é hoje um nicho bastante lucrativo, tanto quando se fala de hóspedes a negócios como de hóspede a lazer. Isso se reafirma nas nos trechos de algumas entrevistas apresentadas no desenvolvimento do trabalho, de grandes nomes da hotelaria atual, onde destacam a importância da hotelaria econômica no mercado turístico. Para tanto se faz necessário o desenvolvimento de um plano de negócio com o propósito de estudar e verificar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira do empreendimento. Este plano está dividido em cinco capítulos onde aborda-se os seguintes temas: Introdução; Hotelaria Econômica para a Serra Gaúcha, onde desenvolve-se o que é hotelaria, uma empresa prestadora de serviços e trata-se também da Serra Gaúcha como destino turístico; O Plano de Negócios propriamente dito, onde destaca-se a oportunidade do negócio e o estudo de viabilidade mercadológica, econômica e financeira do mesmo; Projeto Arquitetônico do Hotel, onde além de verificar-se o custo do empreendimento, descreve-se em detalhes os item que compõe o interior do hotel e por último, as considerações finais do trabalho, onde irá se encerrar o estudo.

Palavras-chave: implantação, hotelaria diferenciada, plano de negócios, viabilidade, projeto arquitetônico.

SUMÁRIO

RESUMO

1 INTRODUÇÃO	12
2 HOTELARIA ECONOMICA PARA A SERRA GAÚCHA	15
2.1 Hotelaria	15
2.2 Empresa Prestadora de Serviços	16
2.3 Uma Idéia Empreendedora.....	18
2.4 Da idéia a Realidade	20
2.5 Hotel Categoria Econômica	21
2.6 Serra Gaúcha	23
3 PLANO DE NEGÓCIOS	26
3.1 Sumário Executivo.....	26
3.1.1 Objetivo do Projeto	26
3.1.2 Competências e Responsabilidades dos Sócios	26
3.1.3 Descrição Breve dos Serviços	27
3.1.4 Descrição Breve do Mercado	27
3.1.5 Apresentação Breve do Público-Alvo.....	27
3.1.6 Descrição Breve dos Elementos de Diferenciação	27
3.2 A Empresa	28
3.2.1 Razão Social	28
3.2.2 Nome Fantasia	28
3.2.3 Localização.....	28
3.2.4 Área de Atuação.....	29
3.2.5 Setor de Atividade	29
3.2.6 Estrutura Organizacional	29
3.2.7 Missão	29
3.2.8 Valores da Missão	29
3.2.9 Cultura Organizacional	30
3.2.10 Visão	30

3.2.11 Objetivos	30
3.2.12 Metas.....	30
3.2.13 Natureza Jurídica	31
3.2.14 Aspectos Tributários.....	31
3.3 O Mercado	31
3.3.1 O Setor.....	32
3.3.2 Produtos/Serviços Oferecidos	32
3.3.3 Público-Alvo.....	33
3.3.4 Concorrentes.....	33
3.3.5 Fornecedores	33
3.4 Pontos Fortes, Fracos e Inovadores do Projeto	33
3.5 Análise dos Cenários	34
3.6 Estratégias de Marketing	38
3.6.1 Relações Públicas.....	38
3.6.1.1 Promoções.....	39
3.6.1.2 Atendimento ao cliente.....	42
3.6.1.3 Políticas de melhoria dos serviços	42
3.6.1.4 Marketing de relacionamento	42
3.6.1.5 Responsabilidade social.....	43
3.6.2 Publicidade e Propaganda	43
3.6.2.1 A marca.....	44
3.6.2.2 Cartão de visitas	45
3.6.2.3 Folha timbrada	45
3.6.2.4 <i>Home Page</i>	47
3.7 Plano de Ação	47
3.8 Gestão Ambiental	50
3.8.1 Escolha do Terreno	50
3.8.2 Reaproveitamento da Água.....	51
3.8.3 Recolhimento de Pilhas, Lâmpadas e Baterias	51
3.8.4 Tratamento da Água.....	51
3.8.5 Programa de Coleta Seletiva de Lixo	51
3.9 Programa de Qualidade Total	52
3.9.1 Cursos de Capacitação	52
3.9.2 Cursos de Reciclagem	53

3.9.3 Central Única de Atendimento ao Cliente.....	53
3.10 Plano Financeiro	53
3.10.1 Número de Unidades Habitacionais e Tarifas	54
3.10.2 Taxa de Ocupação	55
3.10.3 Valor Total Estimado	55
3.10.3.1 Total do projeto	55
3.10.3.2 Valor do empréstimo	55
3.10.3.3 Valor da obra.....	56
3.10.3.4 Valor do mobiliário	56
3.10.4 Salários e Encargos	56
3.10.5 Receita de Hospedagem	58
3.10.6 Receita de Restauração	58
3.10.7 Aluguel Sala Eventos e Receitas Secundárias.....	58
3.10.8 Impostos.....	58
3.10.9 Custo com Restauração	58
3.10.10 Energia, Água e Gás	58
3.10.11 Conservação e Manutenção.....	59
3.10.12 Outras Despesas Operacionais.....	59
3.10.13 Impostos e Taxas / Seguro / Condomínio	59
3.10.14 Amortização e Depreciação.....	60
3.10.15 Imposto de Renda	60
3.10.16 Depreciação	60
3.10.17 Capacidade de Pagamento	60
 4 PROJETO ARQUITETÔNICO DO HOTEL.....	 61
4.1 Planejamento Físico do Hotel.....	61
4.2 Áreas em m²	62
4.2.1 Unidades Habitacionais.....	62
4.2.2 Área de Circulação	62
4.2.3 Área de Engenharia.....	62
4.2.4 Área do <i>Lobby</i>	63
4.2.5 Área de Alimentos e Bebidas	63
4.2.6 Sala de Eventos	64
4.2.7 Área do Estacionamento	64

4.2.8 Área Verde	64
4.2.9 Área Total da Obra	64
4.2.10 Valor Total da Obra	64
4.3 O Interior do CM Hotel	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS	72

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Ocupação Mensal do Hotel	40
TABELA 2 – Taxa de Ocupação Após a Promoção	42
TABELA 3 – UH's e tarifas	55
TABELA 4 – Taxa Média de Ocupação/Ano	56
TABELA 5 – Mão-de-Obra Direta.....	57
TABELA 6 – Mão-de-Obra Indireta	58
TABELA 7 – SAC	61
TABELA 8 – Cálculo da Depreciação	61
TABELA 9 – Capacidade de Pagamento	61
TABELA 10 – Área de Alimentos e Bebidas	63

1 - INTRODUÇÃO

O presente projeto visa à implantação de um empreendimento diferenciado na região, um Hotel com Categoria Econômica na Serra Gaúcha, pautado em um plano de negócio e um planejamento de marketing.

Neste trabalho será abordada uma nova oportunidade de mercado para o setor hoteleiro da Região das Hortênsias, levando em consideração ainda não existe nenhum hotel considerado de Categoria Econômica na região, onde o plano de negócios será o instrumento o qual irá verificar a viabilidade econômica e mercadológica do projeto.

O trabalho será desenvolvido através de pesquisa exploratória que tem, como principal objetivo, o aprimoramento de idéias. A técnica utilizada para a pesquisa será a bibliográfica, desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros e artigos científicos.

A realização do presente projeto justifica-se devido à inexistência de concorrência direta neste setor, e pela oportunidade de minimizar a sazonalidade com essa nova proposta, uma vez que os hotéis da região são hotéis categoria luxo ou pousadas, onde só são explorados nos meses de junho, julho, agosto e dezembro, considerados de alta temporada.

Assim, apresenta-se uma estrutura com cinco capítulos. No primeiro capítulo está a introdução do trabalho. No segundo, será definido o hotel como uma empresa prestadora de serviços, o que é um hotel com categoria econômica, além da abordagem de questões relacionadas com o turismo e negócio na região para a qual este projeto está direcionado.

No terceiro, apresenta-se um plano de negócio, enfatizando a idéia empreendedora no setor hoteleiro da Serra Gaúcha, que analisará o mercado, os serviços e estratégias, os pontos fortes, fracos e inovadores do projeto, plano de marketing, projeção de vendas, projeção de despesas, rentabilidade, a empresa e um plano financeiro.

No quarto capítulo, apresenta-se a estrutura física do Hotel, especificando sua área total, localização, número e tipos de Unidades Habitacionais que serão disponibilizadas, além da definição arquitetônica interna do hotel. No quinto e último, está as considerações finais do trabalho.

A globalização não atingiu apenas o setor de bens, abrangendo também o setor de turismo do qual os hotéis são parte integrante. Com isso, a hotelaria é foco de novos empreendimentos.

Assim sendo, “a hotelaria é uma atividade antiga com um futuro novo, construída por meios de longas tradições, mesmo em um momento de transformações dinâmicas e, muitas vezes, inesperadas”. (VALLEN; VALLEN 2003, p.26).

Antigamente o principal papel do hotel era prestar serviços ao longo das rotas pré-estabelecidas pelos viajantes, porém isso se modificou ao longo dos anos. Nos dias de hoje os “viajantes” vão em busca de hotéis específicos devido à qualidade de seus produtos/serviços, instalações, entre outros.

Os hotéis Econômicos visam atender a hóspedes sociais e de negócios (a passeio ou a trabalho) e por esse motivo devem apresentar uma estrutura sofisticada e diversificada, com apartamentos funcionais e acolhedores com conforto necessário para uma estada agradável.

Os hotéis Econômicos propõem-se trabalhar com funcionalidade de serviços, rapidez, qualidade e ótima relação custo x qualidade x benefício. A vantagem desse sistema estará descrita no decorrer do primeiro capítulo.

Na Região das Hortênsias, mais precisamente Gramado/Canela foi detectado através de observação, a oportunidade, decorrente da falta de concorrência, bem como da sazonalidade existente, da implantação de uma nova proposta em hotelaria. Baseando-se nesses fatores ressalto a importância da implantação de um hotel com tipologia, sistema, infra-estrutura e serviços, diferenciados da concorrência. Assim proponho o desenvolvimento de um projeto para um Hotel Categoria Econômica, o qual esteja totalmente de acordo com a proposta da cidade em atender seus hóspedes a lazer ou a negócios, da melhor forma possível.

Será desenvolvido, para o planejamento do projeto, um plano de negócios. Este plano é um documento que pretende abordar a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado, além das projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Outro importante fator a ser abordado é a captação de clientes. Por tanto, será elaborado e apresentado um plano de marketing, a ser implantado

nos meses anteriores à inauguração do hotel, bem como um plano de ações mercadológicas nacionais e internacionais visando atingir os maiores pólos emissores de turismo e negócios do Brasil e do mundo, o que propiciará que o empreendimento inicie suas atividades com um número razoável de clientes.

A idéia de construir um hotel está vinculada ao binômio mercado/localização, decorrentes deste, o número de apartamentos, o padrão das instalações e todos aqueles equipamentos necessários para atender o mercado.

Para a implantação de um hotel, um dos principais elementos é o projeto físico, que segundo Andrade, Brito e Jorge (2001) estão pautados em normas e requisitos rigorosos estabelecidos pelas grandes cadeias de redes hoteleiras internacionais. Os autores ainda destacam que é necessário um bom planejamento para desenvolver um hotel, porque um edifício hoteleiro mal projetado, além de prejudicar os futuros serviços oferecidos, dificilmente poderá ser convertido para outro uso, devido a suas especificidades de organização e de equipamentos.

Assim, apresenta-se um projeto que reúne esses dois importantes aspectos: plano de negócios e projeto físico, voltado para a oportunidade observada, a de implantar um Hotel Econômico na cidade na região das Hortênsias.

2 HOTELEIRA ECONOMICA PARA A SERRA GAÚCHA

2.1 Hotelaria

Hotelaria é o nome que designa a atividade de um hotel, vista como um todo. Segundo Petrocchi (2002, p.19), o produto turístico é constituído por três serviços básicos: o transporte, a hospedagem (neste conceito inclui alimentação) e o atrativo turístico. Neste caso então a hotelaria é um dos pilares do turismo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur - Anexo A), a empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tem em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira. Neste conceito, percebemos a inclusão do profissional capacitado ao exercício das operações ou administração de um hotel.

Ainda segundo a Embratur, meio de hospedagem e de turismo é o estabelecimento que satisfaz, cumulativamente as seguintes condições:

- É licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem;
- É administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira que adota, no relacionamento com o hóspedes, contrato de hospedagem, com as características definidas pelo Regulamento mencionado e pelas demais legislações aplicáveis;
- Atende padrões classificatórios previstos pela legislação em vigor;
- Mantém permanentemente os padrões de classificação, que são: oferecer no mínimo:
- Alojamento para uso temporário do hóspede e serviços como: recepção para atendimento e controle permanentes de entrada e saída; guarda bagagem e objetos de uso pessoal; conservação, arrumação e limpeza das instalações e dos equipamentos.

Analisando estas definições, percebe-se que o hotel para ser denominado como tal, deve oferecer ao hóspede, um conjunto de elementos que envolvem prestação de produtos e serviços.

2.2 Empresa Prestadora de Serviços

O Hotel é uma empresa com tendência de crescimento significativa, que na sua maioria está composta por serviços, porém não podemos deixar de ressaltar a existência de produtos.

O quadro de Téboul (1999, p.25), que trata dos componentes de serviços conforme os setores da economia, apresentado abaixo, permite verificar esta constatação.

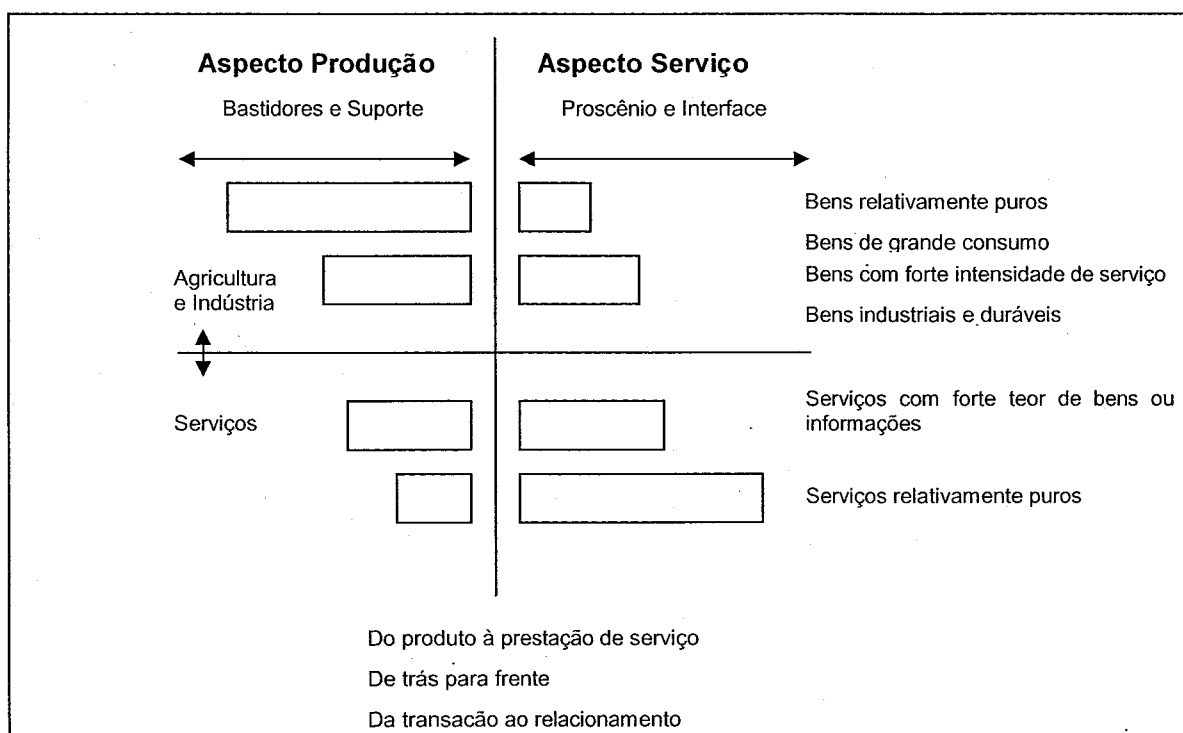


FIGURA 1: Modelo da era dos serviços

Fonte: adaptado de Téboul (1999, p.25)

A análise do quadro permite observar que as empresas estão divididas pelo setor de economia em que atuam, e pela atividade que exercem, sendo estas produtos e/ou serviços.

As empresas hoteleiras encontram-se no grupo que presta serviços e informações com forte teor de bens, ou seja, apesar de possuírem produtos tangíveis, são consideradas empresas prestadoras de serviços. Neste projeto pretendemos dar mais ênfase a prestação de serviços no setor hoteleiro.

“Serviço [...] ocorre em interações entre o consumidor e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do prestador de serviço as quais são oferecidas como soluções para problemas do consumidor” (GRÖNROOS, 1993, p.27).

Esta afirmação apresenta uma relação entre o prestador de serviços e o consumidor, tendo em vista que o resultado desta é a geração de aspectos psicológicos e pessoais na mente do consumidor, pois os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, com alta variabilidade.

Segundo Parasunaman e Berry (1992) os produtos são cada vez mais semelhantes entre si, onde o principal diferencial está no valor agregado pela qualidade e pela personalização dos serviços prestados.

Assim, a visão da empresa prestadora de serviços tem que estar voltada para a qualidade total que é a soma do resultado final do serviço recebido pelo cliente com o processo de produção e consumo deste, além da motivação e inspiração por parte dos administradores em relação aos seus colaboradores.

Além disso, a empresa hoteleira pode ser classificada de acordo com o tipo de proposta, tipo de público que atende e tipo de sistema que adota. Assim, apresentaremos no próximo item, a definição do empreendimento que pretender-se-á implantar.

2.3 Uma Idéia Empreendedora

Ser empreendedor é uma forma de espírito, na qual, o aproveitamento de oportunidades aliado à criatividade é um aspecto importante para sua caracterização.

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais” (SCHUMPETER apud DORNELAS, 2001, p.37)

De acordo com o autor citado acima, o empreendedor é aquele que detecta oportunidades para criar um novo negócio ou para trabalhar sobre o negócio já existente, e assim capitalizando sobre ele e assumindo riscos.

Segundo Dornelas (2001, p.15) “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Com isso, percebemos que não basta somente administrar; é preciso criar, ter visão estratégica do processo, projetar, transformar, assumir riscos e, principalmente, acreditar.

Assim, pode-se dizer que o empreendedor é alguém visionário que sabe tomar decisões e explorar ao máximo as oportunidades, inovando sempre. Além disso, para que o empreendedor tenha sucesso, é preciso saber se relacionar, ter espírito de liderança, ser organizado, saber planejar, possuir conhecimento, capacidade de assumir riscos e, principalmente, criar valor para a sociedade.

Dolabela (2002) criou sua própria teoria sobre o empreendeorismo, denominada de “Teoria Empreendedora dos Sonhos”, a qual vê o empreendedor como aquele que sonha e busca realizar seus sonhos. Para tanto, o autor destaca as seguintes características: iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realizar, comprometimento com o que faz, persistência, criatividade, alta capacidade de trabalho, liderança, capacidade de assumir riscos e internalidade.

Nesta linha de pensamento, pode-se dizer que o empreendedor é um sonhador que acredita, compromete-se e persiste para realizar suas idéias, onde sua principal motivação é a independência e a oportunidade para criar algo novo e assim, ganhar com isso.

Em seu trabalho, envolve-se diretamente sem se preocupar com status, assumindo riscos e aprendendo com os possíveis erros e falhas. Toma as decisões de acordo com seus sonhos e tem como base dos relacionamentos, as transações e acordos, pois, atendem a si próprios e a seus clientes.

Para Dolabela (2002), o espírito empreendedor pode estar em qualquer atividade, assim como o mesmo pode ser um empregado de uma empresa, um professor, um profissional autônomo ou um auto-empregado, ou seja, é aquele que cria sua oportunidade de trabalho no mercado.

Considerando a diversidade de atividades de um hotel, pode-se dizer que o gestor hoteleiro considerado um empreendedor, deve portar um conjunto de características específicas voltadas a sua área para bem desenvolvê-la. Estas características estão divididas em três grupos sendo: *Conhecimento e informação* - comando de fatos básicos e conhecimento profissional relevante; *Habilidades e atributos* - sensibilidade contínua aos eventos, habilidades analíticas, habilidades sociais, equilíbrio emocional; proatividade e criatividade; *Metaqualidade* - agilidade mental, hábitos balanceados de aprendizagem, e autoconhecimento.

Ao desenvolver tais características, o empreendedor hoteleiro deve saber o que está ocorrendo a sua volta, sendo um agente ativo, possuir conhecimento profissional relevante, adaptar-se rapidamente as mudanças do ambiente, desenvolver sua capacidade de julgamento, tomar decisões baseado na lógica, porém, sem desprezar seu *feeling*, incentivar o relacionamento interpessoal, exercer liderança, atingir metas e cumprir prazos.

Além disso, o gestor hoteleiro deve também possuir objetivos, saber responder de forma coerente às pressões diárias, encontrar uma oportunidade onde outros vêem ameaças, encontrar respostas inovadoras e únicas, reconhecer a criatividade dos outros, descobrir os problemas rapidamente e por último, ser capaz de relacionar idéias abstratas com soluções práticas.

Assim, entendendo o conceito de empreendedorismo, e voltando-o para a hotelaria, pode-se dizer que este projeto é empreendedor. Observando o mercado hoteleiro da Região das Hortênsias, vislumbrou-se a oportunidade de uma nova proposta hoteleira. Proponho algo novo em Gramado/Canela e bastante criativo, que poderá atender, a um custo bem mais baixo, uma demanda que até hoje não foi explorada pelos concorrentes.

O desenvolvimento desta idéia requer que se tenha uma visão de futuro pautada em planejamento estratégico-operacional e capacidade de implementação para o sucesso do novo empreendimento. Implica em elaborar um plano de negócios, operacionalizar o negócio e gerir o mesmo. Neste projeto, mais precisamente nos capítulos 2 e 3, serão apresentados o plano de negócio e o planejamento físico do hotel, dando forma à esta idéia empreendedora.

2.4 Da idéia a realidade

Após detectar-se uma necessidade de mercado, onde surgem idéias para supri-la, para que a mesma torne-se realidade, faz-se necessário um planejamento o qual nos permite projetar o processo de mudança onde futuro apresenta-se diferente do que temos no presente.

O planejamento é um dos processos mais importantes das funções administrativas, que segundo Petrocchi (2002, p. 33), dá o rumo para o hotel, define seu relacionamento com o meio ambiente e é um orientador para os setores internos. Os fatores externos, sejam de mercado, sejam atrativos turísticos da região, sejam as atividades econômicas do entorno, são vetores que influenciam estratégias, metas e o perfil interno da empresa hoteleira.

Neste projeto, apresenta-se nos próximos capítulos, o planejamento de um hotel, o qual vem suprir a necessidade detectada anteriormente, de um meio de hospedagem categoria econômico para a serra gaúcha.

2.5 Hotel Categoria Econômica

O Hotel Categoria Econômica é um dos novos segmentos no setor de hospedagem, que tem como público-alvo hóspedes que tem como objetivo obter a melhor relação qualidade x custo x benefício, os quais viajam individualmente, sendo esses na sua maioria executivos de grandes empresas ou profissionais liberais onde que estão a negócios ou a lazer.

Para André Pousada, diretor do Fohb (Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil), a expansão da hotelaria pelo caminho econômico não pode ser considerada um "boom" ou apenas uma tendência porque não é um fenômeno passageiro. "A hotelaria econômica vai ser a espinha dorsal do mercado hoteleiro nos próximos anos" diz. Pousada acredita que, enquanto houver crescimento econômico, haverá espaço para o crescimento e a implantação de novos hotéis com esse perfil. "O crescimento econômico palpável gera o aumento do turismo de negócios, o que, certamente, aumenta a demanda da indústria hoteleira."

Já Júlio César Butuhy (professor do Senac- SP), em entrevista a revista Hotéis ed. Abril 2008, "finalmente a hotelaria nacional, principalmente o seguimento de business, aumenta a sua atratividade e, guardadas as necessárias exceções, se torna bem mais rentável".

Segundo Roland de Bonadona, Diretor Geral da Accor Hospitality na América Latina, em entrevista a revista Hotéis ed. Abril 2008, "a expansão da hotelaria econômica no Brasil não é mais uma tendência, mas, sim, uma realidade".

A hotelaria econômica, uni praticidade, conforto e rapidez a um preço justo. Para tanto, é necessário uma estrutura moderna, acolhedora a qual, com qualidade, oferece o mínimo necessário para uma estada agradável. Os principais item que deve-se atentar são:

- Conforto acústico (revestimento das paredes, piso, etc);
- Sinalização: é fundamental que o hóspede saiba se orientar dentro do hotel, garantindo assim, a autonomia e

bem estar das pessoas ao circular nas dependências do hotel.

- Decoração: as cores devem ser agradáveis e as combinações discretas. É importante que tudo seja de qualidade bem como sua durabilidade e manutenção.
- Apartamentos: um colchão confortável, de qualidade é essencial, assim como um conjunto de roupas de camas macias, confortáveis e principalmente, extremamente limpas, além de um ótimo banho. A mobília também é de grande importância a qual deve ser durável e ergonômica sem oferecer riscos aos hóspedes.
- Serviços: de qualidade e diferenciados se relacionados com hotéis de outras categorias, onde todos eles são cobrados a parte a diária.

Tudo isso, é para adaptar o hotel às características do tipo de hóspede que visa e, assim, melhor servi-lo, atendendo e até superando suas expectativas. Cabe ressaltar, também, a necessidade de uma infra-estrutura composta de restaurante, bar, *business center*² e centro de eventos.

A vantagem desse sistema é que o hóspede só paga o que realmente consumir, podendo utilizar dos serviços que melhor estiver de acordo com seu orçamento.

Acredito que esta seja a melhor opção para hóspedes a passeio ou a negócio, onde ambos passam a maior parte do tempo fora do hotel; ou porque o motivo da viagem é a cidade turística ou em reuniões empresariais, retornando ao hotel somente para dormir e fazer algumas das refeições. Por esse motivo, proponho a implantação de um conceito de hospedagem distinto do existente na Região das Hortênsias.

² Local que disponibiliza a utilização equipamentos como fax, telefone, internet, além salas de reuniões.

2.6 Serra Gaúcha

Localizada na região sul, a Serra Gaúcha é um dos destinos turísticos mais charmosos do Brasil. Com suas baixas temperaturas, paisagens exuberantes, vales, vinhedos, montanhas e cachoeiras, a região da Serra Gaúcha preserva os traços da colonização germânica e italiana, facilmente reconhecidos na arquitetura e na fisionomia do povo hospitaleiro que lá habita. Com jeito de região européia, conservando tradições alemãs, resguardando costumes gaúchos e até italianos, ali se tem a impressão de que tudo tem sabor de doce ou geléia, uma cor verde-azulada de montanhas e vale, ou cheiro de mata e lareira.

Entre as cidades localizadas na Serra Gaúcha, ganham destaque cidades como Gramado e Canela (na região das Hortênsias), e Bento Gonçalves, Caxias do Sul e Garibaldi (na região conhecida como "Pequena Itália"). Neste projeto será dado destaque a região das Hortênsias, a qual pretende-se implantar o CM Hotel.

Em suas origens, Gramado foi local de repouso de tropeiros. Ao atravessar hoje o pórtico de entrada da cidade, tem-se a impressão de ingressar numa vila bávara com construções em enxaimel, flores, doces e malhas coloridas. Importante centro turístico, de influências alemãs e também italianas, Gramado conta com uma excelente infra-estrutura para receber turistas exigentes. A natureza se mostra generosa em todo o município com seus parques bem cuidados e floridos. O Lago Negro é alimentado por vertentes naturais e circundado por hortênsias no verão, azaléas no inverno, gigantescos álamos e ciprestes.

Cidade mais famosa da Serra Gaúcha, Gramado é conhecida internacionalmente pelo seu Festival de Cinema. Gramado apresenta construções em estilo Bávaro, parques e uma excelente estrutura hoteleira e gastronômica, com destaque para sua produção de chocolate, muito apreciada pelos seus visitantes.

Gramado apresenta uma grande variedade de atrações, tais como:

Lago Negro: um dos mais belos da região, com suas águas escuras e seus pinheiros trazidos da Floresta Negra, na Alemanha.

Parque Knorr: 72.000 m² de bosques e flores no centro da cidade, abriga a Mansão Knorr, construção em estilo bávaro.

Vale do Quilombo: a 850m de altitude, apresenta paisagens exuberantes, e ao fundo, o Rio Paranhana, que permite a prática de rafting em 4 km de extensão.

Igreja de São Pedro: com uma torre de 46 m, a igreja abriga vitrais que reproduzem a vida de São Pedro, padroeiro da cidade.

Palácio dos Festivais: local onde são exibidos os filmes do Festival de Cinema.

Mini Mundo: cidade em miniatura com réplicas das principais construções européias.

Canela está situada na encosta inferior do nordeste com potencial ecológico que lhe valeu o título de Capital Brasileira do Ecoturismo. Cercada de morros e bosques, tornou-se conhecida em poucos anos como privilegiada estação climática e tradicional ponto de veraneio. Nos diversos parques existem trilhas para realizar maravilhosos passeios ecológicos. O Parque Estadual do Caracol que foi o ponto de partida para as primeiras trilhas, possui uma Área de 25 ha de matas nativas, uma moderna infra-estrutura, a belíssima Cascata do Caracol de 131 m de altura e um pinheiro de sete séculos, 42 m de altura e 2,70 m de diâmetro. A cidade de Canela agita-se durante o Festival de Teatro, reunindo amadores e profissionais do Brasil e do Exterior, e o Festival Internacional de Bonecos, apresentando desde as mais tradicionais e folclóricas demonstrações até as inovadoras e polêmicas produções. No centro da região das Hortênsias, a 830m de altitude, Canela está cercada por parques, pinheiros, matas e cascatas. Se destaca por suas atrações culturais e pelo turismo de aventura. Como Gramado, Canela também sedia importantes eventos culturais, como o Festival Internacional de Teatro.

Os principais atrativos de Canela são:

Parque do Caracol: a maior atração do parque é a cascata do Caracol, com 131 m, é o cartão postal da cidade.

Parque das Corredeiras: muito procurado para a prática do rafting.

Parque da Ferradura: a parede do Canyon de 420 m é ideal para a prática de escalada. Além dela, trilhas levam a Cascata do Arroio Caçador.

Parque Laje de Pedra: vista para o Vale do Quilombo.

Catedral de Pedra: construída na dec. de 50, em pedra basalto e em estilo gótico, com uma torre de 65m e 12 sinos.

Mundo a Vapor: miniaturas de máquinas a vapor.

Parque Pinheiro Grosso: sua principal atração é o pinheiro de 42 m, de aproximadamente 700 anos.

Morros Pelado, Dedão e Queimado: uma das vistas mais deslumbrantes da região. No local há uma rampa de vôo livre.

3 PLANO DE NEGÓCIOS

3.1 Sumário Executivo

O sumário executivo é um extrato do que será desenvolvido no plano de negócios. Desta forma, abaixo segue uma breve descrição da proposta que irá nortear este projeto.

3.1.1 Objetivo do Projeto

Este projeto visa a implantação de um empreendimento inovador na Serra Gaúcha, um Hotel Categoria Econômica, com suas atividades especificamente voltadas a melhor relação qualidade x custo x benefício.

3.1.2 Competências e Responsabilidades dos Sócios

Cristiane Alvim Marques: Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – RS e Pós-Graduada em nível de *Latu Senso* em Gestão de Negócios pela Universidade Federal do Paraná – Curitiba - PR .

Neste projeto, sócia do empreendimento com 75% de cotas e responsável pela administração do Hotel.

João da Silva: Bacharel em Administração com Habilitação em Empresas pela Universidade Fictísia – Curitiba – PR.

Neste projeto, sócio do empreendimento com 25% de cotas.

3.1.3 Descrição Breve dos Serviços

O CM Hotel oferecerá serviços de hospedagem, alimentação e eventos.

3.1.4 Descrição Breve do Mercado

O atual mercado hoteleiro da Região das Hortênsias encontra-se em desenvolvimento, porém, oferecem serviços similares, não havendo grande diferenciação e inovação nos mesmos.

3.1.5 Apresentação Breve do Público-Alvo

O público-alvo que o CM Hotel visa atingir são pessoas de todas as idades que têm em comum o objetivo principal de obter a melhor relação qualidade x custo x benefício durante sua estada seja esta a lazer ou a negócios.

3.1.6 Descrição Breve dos Elementos de Diferenciação

O CM Hotel tem como principal elemento de diferenciação no mercado, sua categoria com serviços simples porém de qualidade a um preço justo.

3.2 A Empresa

Toda e qualquer empresa, para começar as suas atividades, precisa definir sua estrutura organizacional, registrar-se junto ao governo, definir o nome pelo qual irá ser reconhecida no mercado, definir em qual setor irá atuar, bem como, seu escopo organizacional, o qual será a base para todas as atividades desenvolvidas pela empresa.

Desta maneira, abaixo, estão definidos, todos os aspectos necessários para a implantação do CM Hotel.

3.2.1 Razão Social

A Razão Social da empresa será formada pela união das primeiras sílabas do sobrenome da principal sócia. Assim sendo, CAM Hotelaria Ltda, é o registro pelo qual a empresa será reconhecida junto ao governo.

3.2.2 Nome Fantasia

O Nome Fantasia, é nome pelo qual a empresa será reconhecida no mercado. Este foi definido pela investidora e administradora: CM Hotel, devido ao mesmo motivo da escolha da razão social, porém, somente a primeira e última letra do nome da sócia majoritária, por uma questão de facilidade na pronúncia.

3.2.3 Localização

O CM Hotel está localizado entre as cidades de Gramado e Canela no Estado do Rio Grande do Sul.

3.2.4 Área de Atuação

O empreendimento proposto neste projeto tem como área de atuação, o setor hoteleiro.

3.2.5 Setor de Atividade

A hotelaria tem como principal objetivo à hospedagem, desta forma, o setor de atividade na qual encontra-se este empreendimento, é a prestação de serviços.

3.2.6 Estrutura Organizacional

O CM Hotel enquadra-se na categoria de Sociedade Civil por Cotas de Responsabilidade Limitada, o que significa que é constituído entre sócios, os quais respondem civilmente até o limite do valor correspondente ao número de cotas que possuem (citado acima no item 2.1.2).

3.2.7 Missão

“Oferecer ao cliente um Hotel Econômico qualidade, prezando pelo excelente atendimento e a plena satisfação dos públicos envolvidos”.

3.2.8 Valores da Missão

- Manter sempre o padrão de qualidade;
- Oferecer um atendimento diferenciado;
- Superar as expectativas;
- Prezar pela plena satisfação dos públicos;

- Trabalhar sempre com a máxima ética empresarial.

3.2.9 Cultura Organizacional

A cultura da organização prima pela plena satisfação dos públicos envolvidos, na perspectiva de atender da melhor forma as expectativas dos clientes.

3.2.10 Visão

“Ser uma empresa hoteleira reconhecida pelo seu alto padrão de atendimento e qualidade dos serviços/produtos oferecidos”.

3.2.11 Objetivos

- Obter 100% de qualidade nos serviços/produtos oferecidos;
- Manter e conquistar clientes;
- Conquistar a satisfação e fidelização dos colaboradores;
- Obter resultados significativos para o contínuo crescimento da organização.

3.2.12 Metas

- Capacitar os colaboradores através de programas que se realizarão no período de 08/02/2009 a 15/08/2009 para o início das atividades;
- Desenvolver programas qualificativos realizados de três em três meses;
- Desenvolver programas de capacitação para novos funcionários no período de 20 dias a partir de sua admissão;

- Desenvolver e implantar programa de Gestão pela Qualidade Total, com reciclagem semestral;
- Desenvolver e implantar programa de Gestão Ambiental.

3.2.13 Natureza Jurídica

A empresa hoteleira que se pretende desenvolver está enquadrada como sendo de grande porte, tendo em vista que o faturamento no primeiro ano, com 100% de ocupação, será de R\$ 4.927.500,00.

3.2.14 Aspectos Tributários

Sendo esta considerada uma empresa de grande porte, torna-se mais vantajoso optarmos pelo imposto presumido, com uma taxa de Imposto de Renda de 1,2% sobre o faturamento.

3.3 O Mercado

Antes de uma empresa iniciar suas atividades, é necessário que conheça bem seus produtos/serviços, o mercado que irá atuar, bem como seus concorrentes. Neste sentido, Kotler (1998, p.31) define mercado como sendo “todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Assim sendo, definir o mercado-alvo é fator primordial para que se possa conhecer as necessidades e desejos do mesmo, podendo assim, oferecer produtos/serviços que superem as expectativas, baseados em diferenciais, alto padrão de qualidade.

Desta forma, apresenta-se a seguir, o que foi observado e definido em termos de mercado hoteleiro na Região das Hortênsias.

3.3.1 O Setor

Como se trata de cidades turísticas, Canela, Gramado, São Francisco de Paula e Nova Petrópolis tem no seu setor hoteleiro, um constante crescimento, levando em consideração a criação de novas pousadas e hotéis, além da expansão dos hotéis já existentes. Este fato, apesar de aumentar a concorrência indireta, também traz aspectos positivos como o fortalecimento da imagem da Região como Pólo Turístico em nível nacional.

Porém, apesar do atual desenvolvimento econômico e financeiro do setor, este necessita de ações diferenciadas, com uma nova proposta em hospedagem, onde as cidades são o motivo da viagem e o hotel, possa oferecer o mínimo necessário para uma estada com qualidade a preço baixo.

3.3.2 Produtos/Serviços Oferecidos

A princípio, os produtos/serviços oferecidos pelo nosso hotel serão:

- Hospedagem (UH's): Standard;
- Alimentos e Bebidas: restaurante com café da manhã e jantar e bar 24 horas.
- Centro de Eventos;
- Internet: business center e internet sem fio para os apartamentos e áreas sociais.
- Livro *Concierge* – indicação de pontos turísticos, bares, restaurantes e passeios na região;
- Serviço de *Transfer* – serviço de transporte do aeroporto de Porto Alegre ou rodoviária de Porto Alegre, Canela e Gramado até o hotel.

3.3.3 Público-Alvo

O público-alvo que o hotel almeja atingir é, em sua maioria, constituído por pessoas em situação lazer ou a negócios, que pertencem às classes B e C, com idades entre 35 e 60 anos. Quanto ao seu perfil de compras, eles desejam produtos e serviços de qualidade a preço baixo;

2.3.4 Concorrentes

A proposta não considera a existência de concorrentes diretos, ou seja, hotéis com a mesma intenção, porém nossos concorrentes indiretos são: Hotel Mercure, Hotel Serrano, Hotel Laje de Pedra, Hotel Continental, Hotel Casa da Montanha, Hotel Toscana, Hotel Serra Azul, Hotel Klein Ville, Estalagem St'Humbertus e Hotel Alpestre.

3.3.5 Fornecedores

Como fornecedores de produtos, dar-se-á preferência para produtores da região, preferencialmente aqueles que tenham nome conceituado no mercado, pois assim, saber-se-á procedência dos produtos utilizados em nosso hotel, garantindo a qualidade do que será oferecido.

3.4 Pontos Fortes, Fracos e Inovadores de Projeto

Apontamos como principal ponto forte do projeto, a proposta de um hotel diferenciado dos concorrentes já existentes na Região das Hortênsias. Como ponto fraco, destacamos a falta de proposta de lazer no próprio hotel quando comparado a dos outros hotéis. Porém, este é devido proposta de preço baixo à qualidade dos produtos/serviços, estrutura física e o sistema adotado. Como principal ponto inovador deste projeto, destacamos a categoria

econômica onde o hóspede paga pelo que realmente consumir, tendo todos os valores de produtos e serviços desmembrados na conta.

3.5 Análise de Cenários

Analisar os cenários otimistas, realistas e pessimistas, é uma forma de mapear as dimensões que possam influenciar direta ou indiretamente no futuro da empresa, e definir ações que previnam possíveis crises.

Neste sentido, apresenta-se abaixo uma análise de cenários em dimensões, políticas, econômicas, sociais, tecnológicas e culturais, voltada para o setor hoteleiro.

Política

Otimista

- Alianças estratégicas entre partidos políticos;
- Rapidez na aprovação de projetos do setor turístico e hoteleiro;
- Política voltada para o crescimento de todos os seguimentos sociais;
- Maior conscientização política no país.

Realista

- Disputa entre partidos políticos;
- Aprovação de projetos que beneficiem o governo;
- Política voltada para determinados segmentos sociais;
- Pouco conhecimento e interesse político das pessoas.

Pessimista

- Maior divergência entre partidos políticos e governos;
- Desaprovação de projetos do setor turístico e hoteleiro;

- Política voltada apenas para o benefício direto de segmentos específicos com interesses políticos/partidários;
- Total desinteresse das pessoas pela política.

Econômica

Otimista

- Redução da carga tributária;
- Redução das taxas de juros;
- Queda da inflação;
- Maior incentivo fiscal para novos empreendimentos;
- Diminuição do Risco Brasil;
- Aumento do IBOVESPA.

Realista

- Alta carga tributária;
- Taxas de juros estáveis;
- Inflação sob controle;
- Pouco incentivo fiscal para novos empreendimentos;
- Risco Brasil estável;
- IBOVESPA estável.

Pessimista

- Aumento da carga tributária;
- Taxas de juros em elevação;
- Maior inflação;
- Nenhum incentivo fiscal para novos empreendimentos;
- Aumento do Risco Brasil;
- Queda do IBOVESPA.

Social

Otimista

- Melhor distribuição de renda;
- Diminuição das diferenças entre classes sociais;
- Baixa taxa de desemprego;
- Aumento da perspectiva de vida.

Realista

- Renda com a configuração atual;
- Diferenças sociais nos patamares atuais;
- Alta taxa de desemprego;
- Crescimento da perspectiva de vida.

Pessimista

- Distribuição de renda cada vez mais acentuada;
- Aumento nas diferenças de classes sociais;
- Aumento da taxa de desemprego;
- Decréscimo da perspectiva de vida.

Tecnológica

Otimista

- Alto investimento em Pesquisa e Desenvolvimento;
- Alto investimento em novas tecnologias.

Realista

- Crescimento de investimento em Pesquisa e Desenvolvimento;
- Crescimento de investimento em novas tecnologias.

Pessimista

- Desinteresse de investimento em Pesquisa e Desenvolvimento;
- Não investimento em novas tecnologias.

Cultural

Otimista

- Alta taxa de alfabetização;
- Valorização e divulgação do Turismo;
- Alto interesse em profissionalização;
- Maior valorização da cultura (costumes, patrimônio histórico, etc.) de cada região do país.

Realista

- Taxa de analfabetos nos patamares atuais;
- Crescimento da valorização do Turismo;
- Aumento da necessidade de profissionalização devido à alta competitividade;
- Pouca valorização da cultura (costumes, patrimônio histórico, etc.) de cada região do país.

Pessimista

- Aumento da taxa de analfabetos;
- Não valorização do Turismo;
- Pessoas cada vez menos qualificadas;
- Desvalorização cultural.

3.6 Estratégias de Marketing

Depois de definido o mercado de atuação da empresa, é preciso estabelecer quais as estratégias de marketing que esta irá utilizar para sensibilizar o mercado e assim conquistá-lo.

Neste sentido, o CM Hotel, irá utilizar-se de estratégias de relações públicas, desenvolvendo programas de promoções para aumento de taxa de ocupação, atendimento ao cliente, políticas de melhoria de serviço, marketing de relacionamentos e responsabilidade social e estratégias de publicidade e propaganda para o desenvolvimento de campanhas de divulgação, como ferramentas de marketing, que a princípio, serão estabelecidas para iniciar suas atividades.

3.6.1 Relações Públicas

O Relações Públicas é o profissional responsável pela administração da comunicação entre a empresa e seus diferentes públicos. Neste sentido, pode-se considerar relações públicas uma ferramenta de marketing.

Segundo Lara (2001, p.98) “são métodos e atividades empregados por uma organização a fim de promover relacionamento favorável com o público em geral”.

Trabalhar para a construção de uma boa imagem da empresa junto ao mercado e a satisfação e fidelização dos públicos que estão direta ou indiretamente ligados a ela, com a intenção de reverter esses fatores em lucro, são objetivos primordiais do relações públicas. Desta forma, o CM Hotel desenvolverá políticas de relações públicas voltados para a venda, satisfação dos clientes, qualidade dos serviços, relacionamentos entre o hotel e seus clientes, programas de responsabilidade social e projetos para representação comercial do hotel em diversas localidades.

3.6.1.1 Promoções

A promoção é um instrumento utilizado pelas empresas com objetivo de gerar ou aumentar os lucros rapidamente. Segundo Lara (2001, p.107) “a promoção é um incentivo a curto prazo na compra de um produto ou serviço específico”.

Porém, para que a promoção não perca seu objetivo principal e não coloque em dúvida os preços reais cobrados pela empresa, é necessário que tenha um tempo pré-estabelecido tanto para seu início quanto para seu término.

Desta maneira, se estabelece, um modelo de promoção que poderá ser utilizado pelo CM Hotel, para aumentar sua taxa de ocupação nos meses de baixa temporada.

Tendo em vista que a média de ocupação da Região das Hortênsias é de 55% ao ano, parte-se do princípio que, com uma proposta diferenciada e uma ação mercadológica bem planejada visando atingir os maiores centros emissores de turismo e negócios do Brasil como: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte entre outros pode-se chegar a uma taxa de ocupação média no primeiro ano de 70%. O quadro abaixo demonstrará a possível ocupação mensal do hotel.

Tabela 1 – Ocupação Mensal do Hotel

Janeiro	50%
Fevereiro	50%
Março	50%
Abril	60%
Maio	70%
Junho	100%

Julho	100%
Agosto	85%
Setembro	65%
Outubro	60%
Novembro	80%
Dezembro	100%

Baseando-se nos números apresentados acima, pretende-se aumentar a taxa mínima de ocupação para 70% e a média anual para 82,50%. Assim, apresenta-se o seguinte estudo:

- Total de UH's: 150 Standard
- Tarifas Reais: R\$ 90,00
- 100% de ocupação mensal: R\$ 405.000,00
- 100% de ocupação anual: R\$ 4.860.000,00
- 70% de ocupação anual: R\$ 3.402.000,00

Meses de Janeiro, Fevereiro e Março: Sendo a ocupação atual dos meses de 50%, o faturamento/mês é de R\$ 202.500,00 /mês. Pretende-se aumentar a taxa de ocupação para 70%, oferecendo um desconto de 20% na tarifa. Assim, passa para R\$ 72,00 , representando um faturamento de R\$ 226.800,00 /mês.

Meses de Abril e Outubro: Sendo a ocupação atual dos meses de 60%, o faturamento/mês é de R\$ 243.000,00/mês. Pretende-se aumentar a taxa de ocupação para 75%, oferecendo um desconto de 15% na tarifa. Assim, passa para R\$ 76,50, representando um faturamento de R\$ 258.187,50,00/mês.

Mês de Setembro: Sendo a ocupação atual do mês de 65%, o faturamento/mês é de R\$ 243.000,00. Pretende-se aumentar a taxa de ocupação para 80%, oferecendo um desconto de 10% na tarifa. Assim, a UH passa para R\$ 81,00, representando um faturamento de R\$ 291.600,00/mês.

Mês de Maio: Sendo a ocupação atual do mês de 70%, o faturamento/mês é de R\$ 283.500,00. Pretende-se aumentar a taxa de ocupação para 85%, oferecendo um desconto de 5% na tarifa. Assim, passa para R\$ 85,50, representando um faturamento de R\$ 327.037,50/mês.

Abaixo, apresenta-se o quadro com a taxa de ocupação após a promoção:

Tabela 2 – Taxa de Ocupação Após a Promoção

Janeiro	70%
Fevereiro	70%
Março	70%
Abril	75%
Maio	85%
Junho	100%
Julho	100%
Agosto	85%
Setembro	80%
Outubro	75%
Novembro	80%
Dezembro	100%

Este modelo de promoção pode ser utilizado para os próximos anos, tomando por base a taxa de ocupação/ano e as tarifas correspondentes.

3.6.1.2 Atendimento ao cliente

Para garantirmos um atendimento de qualidade, procurar-se-á contratar mão-de-obra local qualificada e profissionais do setor dando preferência a alunos graduandos e bacharéis em Hotelaria pela Castelli Escola Superior de Hotelaria e de Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Além disso, abriremos oportunidade para estágios remunerados para alunos de ambas as instituições.

Com isso, pretende-se valorizar e utilizar a mão-de-obra qualificada existente em Canela, oportunizando aos profissionais a prática do mercado e aos clientes, um alto e qualificado padrão de atendimento.

3.6.1.3 Políticas de melhoria dos serviços

Para a melhoria dos serviços, adota-se o Programa de Gestão pela Qualidade Total, que dentre tantas estratégias, envolve ações de motivação junto aos funcionários com o objetivo de empenhá-los a melhor desenvolver suas funções. Assim sendo, desenvolvem-se trabalhos como: participação nos lucros, cursos e treinamentos periódicos, premiar os funcionários destaque de cada mês, além de palestras motivacionais que demonstrem a importância dos mesmos para o crescimento da empresa.

3.6.1.4 Marketing de relacionamento

Esta modalidade de marketing é uma estratégia utilizada para melhor conhecer o público-alvo, bem como suas necessidades, desejos e expectativas em relação aos produtos/serviços oferecidos pela empresa. Este auxilia na criação de ações e na alteração/permutação dos produtos/serviços oferecidos, criando novas oportunidades.

3.6.1.5 Responsabilidade social

Entende-se por Responsabilidade Social, o comprometimento ético permanente adotado pelas empresas como forma de contribuir para o desenvolvimento econômico e social, melhorando a qualidade de vida da sociedade na qual está inserida.

“A responsabilidade social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios” (INSTITUTO ETHOS *apud* ANDRADE 2003, p.35).

Neste sentido, o Hotel irá desenvolver, a princípio, programas voltados ao meio ambiente e assistência educacional para os filhos dos colaboradores.

3.6.2 Publicidade e Propaganda

A publicidade e propaganda é uma atividade de comunicação que tem como principal objetivo a persuasão dos consumidores visando à venda direta de produtos ou serviços, gerando lucro.

Segundo Rego (1986, p.94) a publicidade e propaganda é um “subsistema de comunicação que coloca em relação produtores e consumidores por meio dos distribuidores e dos *mass media*”.

Assim, apresenta-se a marca do hotel, a qual irá veicular em todos os instrumentos de comunicação utilizados para sua divulgação. Após, apresenta-se o modelo do cartão de visitas e da folha timbrada da empresa, assim como o endereço da *home page* que será disponibilizada na *Web*. Outras formas de publicidade e propaganda como: elaboração de cartazes, *folders*, brindes diversos, entre outros, serão definidos posteriormente junto à agência de publicidade contratada para prestar tal serviço.

3.6.2.1 A marca

A marca é hoje, um excelente meio para as empresas fortalecerem seu posicionamento no mercado, agregando valor em seus produtos/serviços, sendo esta a identidade da empresa.

Segundo o Comitê de Definições da *American Marketing Association* *apud* Rosa (1998, p.9), marca “é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou a combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

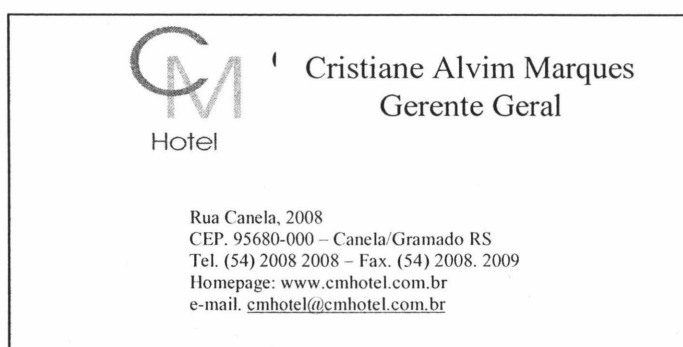
Desta forma, abaixo está apresentada a marca que representará no mercado frente aos seus públicos o CM Hotel.



3.6.2.2 Cartão de visitas

O cartão de visitas é o meio de identificação dos colaboradores da empresa junto a seus clientes/consumidores, parceiros, fornecedores, e público em geral.

Assim, abaixo, apresenta-se um exemplo de cartão de visitas que será utilizado pelos colaboradores dos setores de marketing e administrativo, além de toda a gerência do CM Hotel.



3.6.2.3 Folha timbrada

A folha timbrada é um instrumento de comunicação tanto interno quanto externo, disponibilizada a todos os setores da empresa. Esta é utilizada principalmente em documentos oficiais e contém, além da marca, informações de identificação e contato com a empresa.

Segue abaixo, um modelo de folha timbrada que será utilizada no CM Hotel.



Rua Canela, 2008
CEP. 95680-000 – Canela/Gramado RS
Tel. (54) 2008 2008 – Fax. (54) 2008. 2009
Homepage: www.cmhotel.com.br
e-mail: cmhotel@cmhotel.com.br

3.6.2.4 Home Page

Atualmente, a Internet tem sido uma ferramenta bastante eficaz para a divulgação dos produtos/serviços, negócios e troca de informações das empresas.

Neste sentido, segundo LARA (2001, p.130) “o hotel pode marcar presença na *Web* de diversas maneiras. Oferecer informações, promover debates, oferecer treinamento e fazer comércio eletrônico”. Ainda segundo a autora, para tanto, é preciso disponibilizar uma *home page* que seja atraente, funcional, com informações atualizadas e relevantes.

Desta forma, o CM Hotel estará disponibilizando uma página onde poder-se-á consultar sobre os produtos/serviços oferecidos, obter informações, visualizar sua estrutura física, fazer reservas e entrar em contato com a empresa, pelo endereço: www.cmhotel.com.br

3.7 Plano de Ação

O plano de ação é o produto da atividade de planejamento, sendo um documento que contém o passo-a-passo das ações a serem implementadas com intenção de alcançar os objetivos definidos para momentos futuros.

Segundo Lara (2001, p.165) o plano de ação é o momento de “[...] traduzir metas e estratégias em ações concretas factíveis, com cronogramas e responsabilidades definidas”.

Assim sendo, abaixo está desenvolvido o plano de ação de implantação do CM Hotel .

Objetivo: Implantar um empreendimento hoteleiro na Serra Gaúcha até Fevereiro de 2010.

O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Porquê?	Como?
Definir o Público- Alvo (<i>target</i>)	Cristiane Marques	15/11/07	Escritório	Direcionar a pesquisa de mercado	Estabelecendo o público a ser atingido
Pesquisar o Mercado	Empresa Especializada em Pesquisa	20/11/07	Na cidade de Canela e Gramado	Detectar novas oportunidades no setor hoteleiro da Região das Hortênsias	Elaborando questionários e aplicar a pessoas das classes A, B e C
Tabular a Pesquisa	Empresa Especializada em Pesquisa	25/11/07	Empresa	Verificar os resultados	Fazendo planilhas e agrupando dados
Discutir a possibilidade de um novo empreendimento	Cristiane Marques e sócios	30/11/07	Escritório	Elaborar o pré-projeto	Analisando os resultados da pesquisa
Definir Escopo Organizacional	Cristiane Marques e sócios	05/12/07	Escritório	Definir o futuro da organização	Estabelecendo a missão, visão, objetivos/metast e valores da organização
Elaborar pré-projeto	Cristiane Marques	15/12/07	Escritório	Verificar a possibilidade de implantar a idéia	Descrevendo as idéias discutidas na reunião
O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Porquê?	Como?
Aprovar o pré-projeto	Cristiane Marques	17/12/07	Na Prefeitura Municipal	Iniciar o projeto e adquirir a Licença Prévia	Levando a Prefeitura para que seja analisado
Elaborar um Plano de Negócios	Cristiane Marques	30/04/08	Escritório	Verificar a viabilidade econômica	Descriminando toda parte financeira
Projetar as Plantas do Hotel	Empresa Engenharia	30/04/08	No escritório de arquitetura	Saber como proceder a construção	Apresentando as idéias para o arquiteto
Apresentar o projeto ao banco	Cristiane Marques e Sócios	15/05/08	No Banco do Brasil	Autorizar o empréstimo	Apresentando a viabilidade econômica do projeto
Apresentar as plantas no CREA	Empresa Engenharia	20/05/08	No CREA	Autorizar a obra	Levando as plantas até o CREA para análise

Apresentar o projeto na Prefeitura	Cristiane Marques	30/05/08	Na Prefeitura Municipal	Adquirir o Abtice e a Licença de Instalação	Levando o projeto aprovado pelo CREA até a Prefeitura
Contratar a empresa de Construção responsável pela obra	Engenheiro Responsável	12/06/08	Na empresa de Engenharia	Construir o Hotel	Contratando a empresa de Engenharia
Autorizar o início da construção	Cristiane Marques	30/06/08	Na empresa de Engenharia	Iniciar as obras	Autorizando a empresa de construtora iniciar as obras
Contratar uma agência publicitária	Cristiane Marques	03/07/08	Na agência de publicidade	Elaborar a campanha publicitária	Pesquisando no mercado uma agência competente e qualificada para contratar
Estabelecer estratégias de divulgação	Agência de Publicidade	17/07/08	Agência	Divulgar o Hotel	Decidindo os meios de comunicação de massa e os instrumentos a serem utilizados para a veiculação da campanha publicitária
Autorizar o início da divulgação	Cristiane Marques e Publicitária Responsável	30/08/08	Na agência de publicidade	Divulgar o Hotel	Autorizando a agência de publicidade a veicular o material elaborado
O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Porquê?	Como?
Definir o perfil dos colaboradores	Cristiane Marques	20/01/09	Escritório	Definir as competências que estes devem ter para os devidos cargos	Analisando o cargo e o perfil adequado que iremos buscar
Seleção dos colaboradores	Empresa de RH especializada	08/02/09	No local da obra	Selecionar as pessoas para futura contratação	Entrevistando os candidatos

Contratar os colaboradores selecionados	Empresa de RH especializada	07/05/09	No escritório de RH do hotel	Iniciar os programas de capacitação dos colaboradores	Estabelecendo os procedimentos burocráticos
Capacitar os colaboradores	Empresa Treinamento Especializada	14/08/09	No hotel	Possibilitar o início das atividades	Promovendo cursos e palestras
Apresentar o projeto na Prefeitura	Cristiane Marques	22/12/09	Na Prefeitura Municipal	Adquirir a Licença de Operações	Levando o projeto na Prefeitura Municipal
Inaugurar o Hotel	Cristiane Marques	01/02/10	No hotel	Comemorar o início das atividades	Promovendo um evento de inauguração

3.8 Gestão Ambiental

A gestão ambiental compreende um conjunto de atividades visando garantir a utilização dos recursos ambientais de forma que sejam observados os limites de sua exploração.

O CM Hotel, visará pelo gerenciamento da gestão ambiental, desenvolvendo projetos como:

3.8.1 Escolha do Terreno

Ao escolher o terreno para aquisição, onde o hotel será implantado, a diretoria do hotel entrará em contato com o IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente), para verificar se este está ecologicamente correto, visando a menor degradação possível do meio ambiente.

3.8.2 Reaproveitamento da Água

O hotel irá projetar uma estrutura com sisternas, onde a água utilizada no banho dos hóspedes e dos funcionários, bem como a água das torneiras, será armazenada para posterior utilização na descarga dos vasos sanitários.

3.8.3 Recolhimento de Pilhas, Lâmpadas e Baterias

O hotel desenvolverá um programa de recolhimento de pilhas, lâmpadas e baterias usadas que serão devolvidas aos distribuidores para que estes posteriormente repassem para os fabricantes e estes possam reutilizá-las.

3.8.4 Tratamento da Água

Tendo em vista que toda água utilizada irá diretamente para o rio, o hotel irá desenvolver uma E.T.E (estação de tratamento de efluentes), com intuito de que a água ao chegar no rio, já esteja tratada, de 90% a 100%.

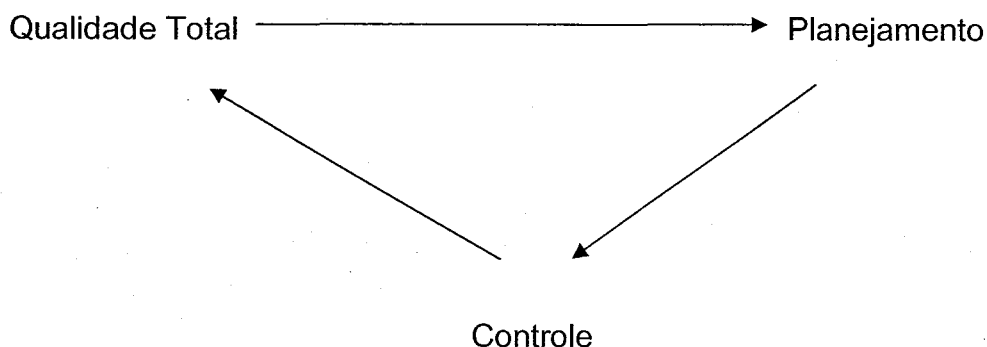
2.8.5 Programa de Coleta Seletiva de Lixo

O hotel irá implantar um programa de coleta seletiva de lixo (anexo B), onde, a princípio, o hotel contratará uma empresa para o recolhimento do lixo, mas no decorrer dos anos, pretender-se-á montar uma estrutura que possibilite o processo dos resíduos, com o intuito de vendê-los, gerando lucros.

3.9 Programa de Qualidade Total

Visando a qualidade dos serviços oferecidos, o hotel, através de um planejamento minucioso, irá desenvolver cursos de capacitação e reciclagem dos colaboradores, bem como a central única de atendimento ao cliente, que permitirá um maior controle da qualidade dos serviços.

Neste sentido, a idéia principal do hotel é que para haver qualidade total tem que haver planejamento e havendo planejamento tem que haver controle, podendo-se assim dizer, que havendo controle, existe qualidade total.



3.9.1 Cursos de Capacitação

Estes cursos serão voltados a todos os colaboradores novos do hotel. A princípio, os funcionários recrutados para o início das atividades do hotel irão freqüentar esses cursos num período de dois meses antes da data de inauguração do empreendimento. Quando o hotel já estiver em funcionamento e recrutar novos colaboradores, estes se submeterão a cursos de capacitação num período de vinte dias, a contar da data de admissão, para logo após, iniciar o desenvolvimento de suas funções.

3.9.2 Cursos de Reciclagem

Esses cursos irão ocorrer de três em três meses, sendo oferecidos a todos os funcionários do hotel, para que estes estejam sempre atualizados e capacitados a atender os clientes, com a máxima qualidade.

3.9.3 Central Única de Atendimento ao Cliente

A central única de atendimento ao cliente é um serviço que irá funcionar durante as 24 horas do dia, com colaboradores altamente capacitados, que irão centralizar todos os pedidos dos hóspedes.

Desta forma, o hóspede ao pegar o telefone, irá entrar em contato direto com a central, fazendo seu pedido, e esta irá repassar o mesmo a área competente. Assim, através de um programa computadorizado, poder-se-á avaliar e controlar o desempenho das áreas, através de critérios pré-estabelecidos como: pontualidade, conteúdo e qualidade dos serviços.

No final de cada mês, será feita uma reunião aonde será exposto o desempenho das áreas, podendo-se verificar e analisar quais os pontos fortes dos serviços, e os fracos que deverão ser melhorados.

3.10 Plano Financeiro

O plano financeiro consiste num estudo projetado da viabilidade econômica e capacidade de pagamento de uma empresa, levando em consideração, seu faturamento, custos, despesas e a instabilidade econômica/financeira do país.

Segundo Andrade, Brito e Jorge (2001, p.33) “para um empreendimento ser considerável viável economicamente, ele deve proporcionar uma remuneração do capital investido igual ou acima da remuneração oferecida pelo mercado.”

Assim, segue abaixo o plano financeiro do CM Hotel.

3.10.1 Número de Unidades Habitacionais e Tarifas

Entende-se por Unidade Habitacional, o local destinado ao repouso temporário, que ofereça uma estrutura básica (higiene e repouso), mediante tarifa pré-estabelecida.

“O Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo, do Instituto Brasileiro de Turismo, [...], entende como Unidade Habitacional (UH) o espaço que compreende as áreas principais de circulação comuns do estabelecimento destinado à utilização pelo hóspede, para bem-estar, higiene e repouso” (CASTELLI, 2001, p.57).

Já, tarifa, refere-se ao preço que o hotel cobra de seus hóspedes pela acomodação que pode incluir ou não serviços de Alimentos e Bebidas. Neste projeto, por se tratar de um hotel econômico, na tarifa cobrada só inclui a pernoite no apartamento.

Segue abaixo, tabela demonstrativa, das UH's e tarifas cobradas:

Tabela 3 – UH's e Tarifas

Tipo de UH	Quantidade	Tarifas
UH Cama Casal	130	R\$ 90,00 (para 2 pax ⁸)
UH Cama Solteiro	20	R\$ 90,00 (para 2 pax)

OBS. As tarifas acima se referem ao prazo de permanência de 24 horas, que se iniciam ao meio dia e encerram ao meio dia do dia seguinte.

OBS. Crianças até 5 anos estão isentas de qualquer cobrança, no mesmo apartamento dos pais com cama extra montada.

⁸ Termo hoteleiro utilizado para referir-se a pessoas.

3.10.2 Taxa de Ocupação

De acordo com estudo feito no setor hoteleiro da Região das Hortênsias, o CM Hotel projeta para 5 (cinco) anos, a seguinte taxa média de ocupação/ano.

Tabela 4 – Taxa Média de Ocupação/Ano

Ano	Taxa média de Ocupação
Ano I	65%
Ano II	75%
Ano III	85%
Ano IV	85%
Ano V	90%
Ano VI	90%
Ano VII	90%
Ano VIII	90%
Ano IX	90%
Ano X	90%

3.10.3 Valor Total Estimado

3.10.3.1 Total do projeto: R\$ 17.254.825,24

3.10.3.2 Valor do empréstimo (80% do valor do projeto): R\$ 13.803.860,19

- Capital de giro (30% do total do empréstimo): R\$ 4.141.158,06

- Total devido ao Banco (soma do valor do empréstimo e do capital de giro): R\$ 17.945.018,25

3.10.3.3 Valor da obra (56,60% do valor do empréstimo): R\$ 10.149.897,20

3.10.3.4 Valor do mobiliário (70% do valor da obra): R\$ 7.104.928,04

- Valor da mobília/utensílios (45% do total mobiliário): R\$ 3.197.217,62
- Valor do enxoval (5% do total mobiliário): R\$ 355.246,40
- Valor de eletrônicos (20% do total mobiliário): R\$ 1.420.985,61

OBS. Haverá um financiamento de 10 anos com 2 ano de carência com sistema SAC (Sistema de Amortização Constante), a juros de 17%.

- TJLP (taxa de juro a longo prazo): 12%
- Instituição Financeira: 5%

3.10.4 Salários e Encargos

Segue abaixo tabela com quadro funcional e salarial do Hotel para o primeiro ano.

Tabela 5 – Mão-de-Obra Direta

Cargo	Número de Colaboradores	Salário/mês	Total Salário/ano
Cozinheiro	2	R\$ 800,00	R\$ 19.200,00
Auxiliar de cozinha	2	R\$ 500,00	R\$ 12.000,00
Atendentes de A&B	9	R\$ 800,00	R\$ 86.400,00

Governanta	1	R\$ 1.700,00	R\$ 20.400,00
Camareira	14	R\$ 500,00	R\$ 84.000,00
Manutenção	1	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00
Garagista	2	R\$ 400,00	R\$ 9.600,00
Jardineiro	1	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Chefe de recreação	1	R\$ 1.900,00	R\$ 22.800,00

Tabela 6 – Mão-de-Obra Indireta

Cargo	Número de Colaboradores	Salário/mês	Total Salário/ano
Gerente geral	1	R\$ 8.000,00	R\$ 96.000,00
Gerente operacional	2	R\$ 3.500,00	R\$ 84.000,00
Administrativo	2	R\$ 1.700,00	R\$ 20.400,00
Recepção/Reservas	8	R\$ 1.000,00	R\$ 96.000,00
Mensageiro	2	R\$ 500,00	R\$ 12.000,00
Estagiários	1	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00

OBS. Todos os funcionários, inclusive os estagiários, terão um aumento de 5% ao ano, a partir do segundo ano. Consideramos o pró-labore de 2 sócios no valor de R\$ 3.000,00 com aumento de 5% ao ano, a partir do terceiro ano.

OBS. Consideramos encargos sociais de 70% sobre os salários e 30% sobre o pró-labore.

OBS. Se o hotel atingir um resultado líquido anual acima de R\$ 1.000.000,00, será dado um prêmio a todos os funcionários, considerado o 14º salário.

3.10.5 Receita de Hospedagem

A tarifa iniciará no valor de R\$ 90,00, aumentando R\$ 5,00 ao ano.

3.10.6 Receita de Restauração

A receita de alimentos e bebidas representa 20% da receita de hospedagem.

3.10.7 Aluguel Sala de Eventos e Receitas Secundárias

Estima-se uma receita de 10% sobre a receita de hospedagem.

3.10.8 Impostos

Cofins – 3,7% sobre Receita Bruta

Pis – 0,8% sobre Receita Bruta

ISS – 5% sobre Receita de Hospedagem

ICMS – 4% sobre Receita de Alimentos e Bebidas

3.10.9 Custo com Restauração

Considera-se que existe um custo de 31% mês sobre a receita de Alimentos e Bebidas.

3.10.10 Energia, Gás, Água

Considera-se que existe uma despesa de 4% sobre a receita bruta do hotel.

3.10.11 Manutenção e Conservação

Considera-se que existe uma despesa de 5% sobre a Receita Bruta do Hotel.

3.10.12 Outras Despesas Operacionais

Considera-se despesas como: material de expediente/ limpeza/ artigo para hóspedes, louças e materiais de cozinha, lavanderia, uniformes e enxoval, comissão de agências, serviços de terceiros, decoração e animação, promoção/férias/eventos, despesas promocionais internas, publicidade e marketing, viagens, despesas com informática, materiais e serviços administrativos, honorários, telefonia e comissão de cartões de crédito. Estas serão projetadas em 10% sobre a receita bruta.

3.10.13 Impostos e Taxas / Seguro / Condomínio

- Recuperação de Impostos: 12% sobre o total pago de impostos;
- IPTU – 1% sobre a Receita Bruta;
- Seguros – 0,2% sobre a Receita Bruta;
- Impostos e Taxas Prediais – 0,1% sobre a Receita Bruta;

3.10.14 Amortização e Depreciação

Tabela 7 – SAC (Sistema de Amortização Constante)

Período	Pagamento	Juros	Amortização	Amortização Acumulada	Saldo Devedor
ANO I	3.050.653,10	3.050.653,10	0,00	0,00	17.945.018,25
ANO II	3.050.653,10	3.050.653,10	0,00	0,00	17.945.018,25
ANO III	5.293.780,38	3.050.653,10	2.243.127,28	2.243.127,28	15.701.890,97
ANO IV	4.912.448,74	2.669.321,46	2.243.127,28	4.486.254,56	13.458.763,69
ANO V	4.531.117,11	2.287.989,83	2.243.127,28	6.729.381,84	11.215.636,41
ANO VI	4.149.785,47	1.906.658,19	2.243.127,28	8.972.509,12	8.972.509,13
ANO VII	3.768.453,83	1.525.326,55	2.243.127,28	11.215.636,40	6.729.381,85
ANO VIII	3.387.122,19	1.143.994,91	2.243.127,28	13.458.763,68	4.486.254,57
ANO IX	3.005.790,56	762.663,28	2.243.127,28	15.701.890,96	2.243.127,29
ANO X	2.624.458,92	381.331,64	2.243.127,28	17.945.018,24	0,01

3.10.15 Imposto de Renda

Incidirá sobre 1,2% sobre a Receita Bruta.

3.10.16 Depreciação

Tabela 8 – Cálculo da Depreciação (Anexo C)

3.10.17 Capacidade de Pagamento

Tabela 9 – Capacidade de Pagamento (Anexo D)

4 PROJETO ARQUITETÔNICO DO HOTEL

4.1 Planejamento Físico do Hotel

Para projetar a arquitetura de um hotel, é necessário anteriormente, planejá-lo, levando em consideração diversos aspectos fundamentais para o sucesso do empreendimento. Segundo Andrade, Brito e Jorge (2001), esses fatores são: o segmento de mercado (público-alvo), o perfil dos usuários, a viabilidade econômico-financeira, a localização, a definição do programa e da relação das áreas e o tipo de hotel que se pretende implantar.

O projeto arquitetônico deve ser muito bem pensado e estudado porque este também é um fator importante para os bons resultados do empreendimento. Para Petrochhi (2002), a gestão hoteleira deve perseguir a atração dos clientes e o projeto arquitetônico é um fator decisivo nessa atratividade e, conseqüentemente, no sucesso do hotel. O projeto arquitetônico pode criar diferenças relevantes e singulares que sejam decisivas para o sucesso do hotel no mercado.

É muito importante que o hotel esteja alinhado ao local e a cultura a qual está inserido, sem esquecer de um visual atraente e acolhedor. Esta combinação é a diferenciação do empreendimento. O projeto deve ser projetado com adequação a hotelaria, o que faz com que facilite a operação após o empreendimento estar em funcionamento. Além disso, é objetivo da arquitetura também fazer com que o hóspede sinta-se a vontade, sinta-se bem e para tanto, ser um local acolhedor.

Além disso, a preocupação ambiental é um fator bastante discutido nas empresas e que a cada dia está se tornando mais importante a sociedade em geral. Empresas com preocupação ambiental, além de serem mais valorizadas pela sociedade, demonstram que além de um objetivo financeiro, preocupam-se com as pessoas que a elas estão direta ou indiretamente ligadas. Segundo Petrochhi (2002), a preocupação ambiental é bastante relevante, de forma que um empreendimento moderno não pode ser agressor dos meios natural e urbano. Charme, beleza e elegância não são sinônimos de luxo ou materiais caros.

O projeto arquitetônico, em especial na hotelaria econômica deve atender as necessidades operacionais, tendo o referencial da relação qualidade x preço na interação do hotel com seus clientes. A concepção do empreendimento, ao escolher os segmentos de mercado-alvo, por certo estabelecerá uma margem para as futuras tarifas. Conforme Petrocchi (2002), a construção do empreendimento, em relação aos níveis de investimento ou aos custos de manutenção, será um importante fator dos níveis tarifários do hotel.

Neste projeto, a estrutura do Hotel é composta por um bloco edificado, sendo o destinado à área *lobby*, recepção, restaurante, sala de eventos, banheiros, *business* e quinze andares com 10 UH's cada.

Desta maneira, segue abaixo, a descrição, em m², da estrutura física do CM Hotel.

4.2 Áreas em m²

Segue abaixo descritas, as áreas que compõe o Hotel, bem como suas dimensões, possibilitando, o cálculo do valor total do projeto.

4.2.1 Unidades Habitacionais

Cada UH terá 16 m², somando um total de 2.400m² em apartamentos.

4.2.2 Área de Circulação

Denomina-se de Área de Circulação, toda a área de circulação de pessoas dentro do hotel (escadas, corredores, rampas, etc.), com exceção das citadas logo a seguir. Neste projeto, esta área tem uma dimensão equivalente a 70% do total da dimensão das UH's, sendo de 1.680 m².

4.2.3 Área de Engenharia

Entende-se por Área de Engenharia, o local destinado a caldeira, rede hidráulica, geradores, entre outros, ou seja, um espaço que não pode ser aproveitado para outros fins. Neste projeto, esta área tem uma dimensão equivalente a 10% da soma das dimensões totais das UH's e da área de circulação, sendo de 240 m².

4.2.4 Área do Lobby

Entende-se por Lobby, o ponto de referência e de livre acesso do hotel, o qual interliga as diversas áreas existentes no mesmo. Neste projeto, esta área tem uma dimensão equivalente a 1,5 m² multiplicados pelo número total de UH's, sendo de 240 m².

4.2.5 Área de Alimentos e Bebidas

Entende-se por Área de Alimentos e Bebidas, toda área destinada à venda ou consumo de produtos alimentícios. Neste projeto, esta área é composta pela soma de todos os locais descritos na tabela abaixo.

Tabela 10 – Área de Alimentos e Bebidas

Áreas	Dimensões
Restaurante	200 m ²
Bar	140 m ²
Cozinha	120 m ²
Total	460 m ²

4.2.6 Sala de Eventos

Sala de Eventos é o local destinado a realização de eventos, festas, feiras, *work shops*, congressos, entre outros. Neste projeto, a área total disponibilizada a eventos é de 1.000 m².

4.2.7 Área do Estacionamento

Entende-se por Área de Estacionamento, o local destinado aos veículos de todas as pessoas que usufruem da infraestrutura do hotel. Neste projeto, o estacionamento possui uma dimensão de 1.000 m².

4.2.8 Área Verde (R\$ 120,00 por m²)

Entende-se por Área Verde, o local onde existe uma grande variedade de árvores, flores e plantas. Neste projeto, esta área possui uma dimensão total de 100 m².

4.2.9 Área Total da Obra

A área total da obra engloba a soma de todas as dimensões, citadas a cima, sendo 7120,00 m².

4.2.10 Valor Total da Obra

Segue abaixo, o cálculo detalhado utilizado neste trabalho para chegar ao valor total do projeto.

- Soma-se todas as áreas com exceção da Área Verde, totalizando 7020 m².
- Multiplica-se esse total pelo valor do CUB R\$ 1.443,86, sendo R\$ 10.135.897,20.
- Soma-se o valor de R\$ 10.135.897,20 ao valor total da Área Verde, R\$ 12.000,00, totalizando a obra em R\$ 10.149.897,20.

- Soma-se o Mobiliário que representa 70% do valor da obra, sendo R\$ 7.104.928,04.
- O valor total do projeto está estimado em R\$ 17.254.825,24.

4.3 O Interior do CM Hotel

Conforme já citado no primeiro capítulo, conforto acústico, sinalização, decoração, apartamentos e serviços, são fatores importantes para o sucesso do empreendimento, os quais devem estar alinhados entre si, para que possam cumprir seu objetivo de bem atender seus clientes.

O CM hotel, tem uma proposta moderna e de muita qualidade, tendo em vista que o que será utilizado no hotel, traz o nome de grandes empresas no ramo hoteleiro, as quais fornecem todo o material necessário para que um hotel com qualidade inicie suas atividades no mercado de hospedagem, objetivando lucro nas operações.

- Apartamentos: os mesmos serão equipados com cofres e fechaduras da marca Onity, ar condicionado, bancada de trabalho com internet sem fio (wi-fi), guarda-roupa, TV a cabo, frigobar Cônsul e TV tela LCD da marca LG. Os colchões serão no modelo Epeda da Flex do Brasil e possuem 25 cm de altura, fabricados com tecnologia de última geração, utilizando molejo Bonnell de 15 cm de altura em aço carbono temperado, com tratamento térmico de alto grau. O tecido dos colchões são 70% em polipropileno e 30% poliéster os quais recebem tratamento antiácido, antialérgico e repelente líquido, assim como tratamento retardante de chamas. Os carpetes dos apartamentos e corredores serão produzidos com pela Tabacow através do processo Jacquard, 100% Nylon 6.6 Invista, na altura de 6mm, o qual possui alta resistência e performance.
- Enxoval: todo o enxoval do CM hotel será da Teka Profiline, com a linha de cama nos tamanhos solteiro, casal queen e king, os quais possuem 150 fios e 120 gr/m². Já a linha de banho (72x150 cm e 86x 140 cm), rosto (45x85 cm) possuem gramatura de 440 gr/m² e os pisos (45x80 cm) 600 gr/m², serão todos em 90% algodão e 10% poliéster. Os

produtos são de alta qualidade para resistir as constantes lavagens industriais e oferecem alta absorção, maciez e durabilidade.

- Banheiros: os metais sanitários serão da empresa Fabrimar, os quais, de altíssima qualidade, levam em consideração o conforto do hóspede e a qualidade e economia para o empreendimento. Entre os metais e suas características estão a linha de monocomando Civic que possui mecanismo cerâmico e acionamento $\frac{1}{4}$ de volta o qual regula com um único mecanismo a temperatura e a vazão. Ela está de acordo com as normas da ABNT, funcionando perfeitamente na faixa de pressão de 2 a 40 mca. Além disso acompanha um friso de acabamento para identificação de água fria e quente universal. Os chuveiros da marca Piccolo e Verano, são de tamanho pequeno, porém possuem um grande jato de água e estão dispostos no teto, ao cento do box, o que proporciona um banho mais gostoso sem desperdiçar água. Para as áreas de circulação coletiva, serão utilizadas tecnologia de fechamento automático da Fabrimar, os quais possuem arejadores anti-vandalismo e regulador de vazão de água com economia de até 70%.

As papeleiras e saboneteiras, cabides e toalheiros serão da Cony, empresa especializada para o ramo hoteleiro.

- Cozinha: os equipamentos da cozinha são da Topema os quais estão: produtos para refrigeração (máquinas de gele e refrigeradores), cocção (forno combinado, fogão, fritadeira, banho-maria e salamandra), estrutura de lavagem (bancadas com cubas que comportam lavagem de grandes materiais máquinas de lavar louças e prateleiras superiores), bancadas e estantes para armazenamento de alimentos e utensílios, além de uma pista de distribuição para a área de *buffet* do hotel. Todos os equipamentos são feitos de aço inox, que garante maior durabilidade e mais praticidade na limpeza.
- Segurança: o CM hotel possuirá uma moderna infra-estrutura de segurança o qual inclui um sistema de automação predial desenvolvido pela TS4 totalmente digital e contempla todos os equipamentos de

prédio bem como a iluminação. Os equipamentos trabalham com um agendamento prévio e monitorado de falhas. O comando pode ser feito através de qualquer computador na rede interna. Tudo é registrado em arquivo digital. O sistema de detecção de alarme de incêndio fabricado pela Siemens, monitora todos os ambientes do prédio e em situação de emergência comanda fechamento do abastecimento de gás, dumpers corta-fogo, alarmes sonoros e visuais em todo o prédio. O sistema de vídeo interno CFTV terão câmeras monitorando todas as áreas do prédio, onde as imagens são armazenadas por longo período e podem ser acessadas por qualquer computador local ou remoto, com objetivo básico a segurança e a administração hoteleira.

- Acesso a Internet: o hotel terá uma rede de acesso a internet por wireless em todas as áreas incluindo os apartamentos.
- Bem estar: o projeto de ar condicionado, exaustão e ventilação, assim como a implantação será realizada pela empresa Riberar, a qual utilizará equipamentos modernos e de baixo consumo de energia elétrica para oferecer solução de conforto térmico.
- Estrutura: o método construtivo de estrutura será de alvenaria estrutural, método moderno utilizado pela maioria das construtoras que prestam serviços para as grandes redes hoteleiras no Brasil.
- Além de todos estes detalhes, o CM hotel irá contar com móveis planejados, para a recepção, bar, restaurante e apartamentos, os quais utilizarão a característica da região, de pura madeira em tons escuros, mais conhecidos no mercado como móveis de Gramado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado hoteleiro da Região das Hortênsias está em constante crescimento. Porém, é visível que os meios de hospedagem existentes não possuem serviços e produtos muito diversificados entre si, concorrendo de forma direta.

Este fator foi decisivo para o desenvolvimento de um projeto baseado na oportunidade de mercado constatada, a de implantar um empreendimento inovador, um hotel econômico que ofereça um sistema diferenciado, tornando-se assim, concorrente indireto dos empreendimentos já instalados na região.

A viabilização de tal oportunidade apontou para a importância do desenvolvimento de um plano de negócios, o que possibilitou a visualização real do futuro empreendimento.

Para tanto, foi preciso, definir o escopo organizacional e incorporá-lo desde o princípio, porque foi baseado nele que se desenvolveu todo o trabalho. Além disso, perceber o mercado, o setor, os concorrentes, embora indiretos, o público-alvo, os fornecedores, os pontos fortes, fracos, inovadores do projeto e a análise de cenários, tornou-se essencial para a definição das estratégias de marketing que a empresa irá seguir para alcançar seus objetivos frente ao mercado.

Foi possível visualizar este processo de forma prática no plano de ação, elaborado com o “passo-a-passo” de todas as etapas que o hotel deverá percorrer, desde a idéia inicial, até sua real implantação.

Ao longo do projeto, verificou-se a importância da responsabilidade das empresas, em termos de consciência ecológica, ou seja, a preocupação com o meio ambiente. Devido a isso, desenvolveu-se um Programa de Coleta Seletiva de Lixo gerado pelo próprio hotel, que será implantado logo no início de suas atividades. Este Programa é apenas um exemplo diante de muitos que se pretende desenvolver ao longo dos anos.

O desenvolvimento do plano financeiro foi fundamental para que pudéssemos visualizar a situação econômico-financeira do empreendimento durante os dez anos projetados. Isso possibilitou a verificação de que o projeto,

tal qual como foi pensado, é viável e tem condições de se manter no mercado, cobrindo seus custos e despesas, gerando lucro.

Ressalta-se, também, a importância, da concretização do estudo planejando inclusive a estrutura interna do empreendimento. Neste sentido, foi descrito os itens que compõe a arquitetura do hotel e que possibilita a visualização do que será denominado, CM Hotel.

Embora as dificuldades tenham sido constantes, acredita-se que o projeto foi de grande valia, pois agregou-nos uma ampla gama de conhecimentos, possibilitando colocar em prática, toda a teoria adquirida no decorrer do curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALLEGRETTI, Rogério Della Fávera; ANDREOLLA, Nadir. *Plano de negócios: serviços*. 4ª ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2002.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos*. 6ª ed. São Paulo: Thomson, 2003.

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio de; JORGE, Wilson Edson. *Hotel: planejamento e projeto*. 3ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 2ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 1998.

CASTELLI, Geraldo. *Administração Hoteleira*. 9ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

DOLABELA, Fernando. *Empreendedorismo, a viagem do sonho: como se preparar para ser um empreendedor*. 5ª ed. Brasília: AED, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARA, Simone B.. *Marketing e vendas na hotelaria*. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAWSON, Fred. *Hotéis e Resorts: planejamento, projeto e reforma*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MILL, Robert Christie. *Resorts: administração e operação*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PARASURAMAN, A. ; BERRY, Leonard L.. *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Norma-Maltese, 1992.

PETROCCHI, Mario. *Hotelaria: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

REVISTA HOTÉIS. Ano VI número 63. Fevereiro 2008. Editora Ejota, 2008.

REVISTA HOTÉIS. Ano VI número 65. Abril 2008. Editora Ejota, 2008.

ROSA, Silvana Goulart Machado. *Valorização da marca*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.

TÉBOUL, James. *A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TORRE, Francisco de la. *Administração hoteleira, parte I: departamentos*. São Paulo: Roca, 2001.

VALLEN, Gary K.; VALLEN Jerome J. *Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WALKER, John R.. *Introdução à Hospitalidade*. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2003.

ANEXOS

Anexo A - Deliberação Normativa n.º 429, de 23 de abril de 2002

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

DELIBERAÇÃO NORMATIVA Nº 429 , DE 23 DE ABRIL DE 2002.

A Diretoria da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, no uso de suas atribuições legais e estatutárias, considerando a competência atribuída a este Instituto, nos termos do artigo 4º, da Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977; do inciso X, do artigo 3º, da Lei 8.181, de 28 de março de 1991; e do Decreto nº 84.010, de 15 de julho de 1980,

Considerando o Termo de Compromisso firmado em 11 de abril de 2001, entre o Ministério do Esporte e Turismo, por meio da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH Nacional, publicado no DOU, de 03 de julho de 2001, visando definir parâmetros para instituir o novo Sistema de Classificação dos Meios de Hospedagem; RESOLVE:

Art. 1º - Aprovar os anexos Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem e Regulamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem, para os fins estabelecidos no artigo 4º, da Lei 6.505, de 13 de dezembro de 1977; no inciso X, do artigo 3º, da Lei 8.181, de 28 de março de 1991; e no Decreto 84.910, de 15 de julho de 1980.

Art. 2º - Os documentos mencionados no artigo anterior são o resultado da conclusão dos trabalhos realizados pelo Conselho Técnico Nacional Provisório, instituído pela Deliberação Normativa nº 428, de 29 de novembro de 2001, publicada no Diário Oficial da União, de 11 de janeiro de 2002.

Art. 3º - Os Regulamentos ora instituídos modificam o Regulamento dos Meios de Hospedagem, o Manual de Avaliação e a Matriz de Classificação criados pela Deliberação Normativa nº 387, de 28 de janeiro de 1998, publicada no Diário Oficial da União nº 27, de 09/02/98, nos seguintes aspectos básicos:

- I – modifica o Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem;
- II – altera integralmente o processo de classificação dos meios de hospedagem;
- III – procede alterações no Manual de Avaliação e na Matriz de Classificação dos Meios de Hospedagem
- IV - incorpora ao Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem, como anexos I e II os impressos denominados, respectivamente, ?Ficha Nacional de Registro de Hóspedes – FNRH? e ?Boletim de Ocupação Hoteleira – BOH?;

V - Incorpora, igualmente, no Regulamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem os anexos III e IV , denominados Manual de Avaliação e Matriz de Classificação; VI – consolida disposições dispersas na legislação, concernente à atividade hoteleira.

Art. 4º - Esta Deliberação Normativa entra em vigor na data de sua publicação no Diário Oficial da União, sendo revogada a Deliberação Normativa nº 387, de 28 de janeiro de 1998, publicada no DOU de 09/02/1998.

Luiz Otávio Caldeira Paiva Francisca Regina Magalhães Cavalcante
Presidente Diretora de Economia e Fomento

Marco Antônio de B. Lomanto João Elias Cardoso
Diretor de Marketing Diretor de Administração e Finanças

REGULAMENTO GERAL DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Art. 1º - O presente Regulamento dispõe sobre os Meios de Hospedagem, estabelecendo:

I - o conceito de empresa hoteleira, meio de hospedagem e as expressões usualmente consagradas no exercício da atividade;

II - os requisitos exigidos para operação e funcionamento dos estabelecimentos;

III - as condições para contratação dos serviços de hospedagem.

Art. 2º - Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980.

Art. 3º - Considera-se meio de hospedagem o estabelecimento que satisfaça, cumulativamente, às seguintes condições:

I - seja licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem;

II - seja administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem, com as características definidas neste Regulamento e nas demais legislações aplicáveis;

Parágrafo único - Observadas as disposições do presente Regulamento, os meios de hospedagem oferecerão aos hóspedes, no mínimo:

I - alojamento, para uso temporário do hóspede, em Unidades Habitacionais (UH) específicas a essa finalidade;

II - serviços mínimos necessários ao hóspede, consistentes em:

a) Portaria/recepção para atendimento e controle permanentes de entrada e saída;

b) Guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;

c) Conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos.

III - padrões comuns estabelecidos no Art. 7º deste Regulamento.

Art. 4º - Unidade Habitacional-UH é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso.

Art. 5º - Quanto ao tipo, as UH dos meios de hospedagem são as seguintes:

I – quarto – UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais.

II - apartamento - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servida por banheiro privativo;

III - suíte - UH especial constituída de apartamento, conforme definido no inciso II, deste artigo, acrescido de sala de estar.

§ 1º - Poder-se-á admitir, especialmente para determinados tipos de meios de hospedagem a serem definidos pela EMBRATUR, Unidades Habitacionais distintas daquelas referidas neste artigo.

§ 2º - As UH poderão ser conjugadas e adaptadas para funcionamento como sala de estar e/ou quarto de dormir, sendo, entretanto, sempre consideradas, para efeito de avaliação, como duas ou mais UH distintas.

Art. 6º - Entende-se por diária o preço de hospedagem correspondente à utilização da UH e dos serviços incluídos, observados os horários fixados para entrada (*check-in*) e saída (*check-out*).

§ 1º - O estabelecimento fixará o horário de vencimento da diária à sua conveniência ou de acordo com os costumes locais ou ainda conforme acordo direto com os clientes

§ 2º - Poderão ocorrer formas diferenciadas de cobrança de diária, conforme conveniência e acordo entre o meio de hospedagem e os hóspedes.

§ 3º - Quando não especificado o número de ocupantes da UH, a diária básica referir-se-á, sempre, à ocupação da UH por duas pessoas.

Art. 7º - Os padrões comuns a todos os meios de hospedagem são os seguintes:

I - Quanto a posturas legais:

a) licenciamento pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem, inclusive dos órgãos de proteção ambiental;

b) administração ou exploração comercial, por empresa hoteleira, conforme o Art. 2º deste Regulamento;

c) oferta de alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato, tácito ou expresso, de hospedagem e cobrança de diária, pela ocupação da UH;

d) exigências da legislação trabalhista, especialmente no que se refere a vestiários, sanitários e local de refeições de funcionários e Comissões de Prevenção de Acidentes de Trabalho – CIPA.

II - Quanto a aspectos construtivos:

a) edificações construídas ou expressamente adaptadas para a atividade;

b) áreas destinadas aos serviços de alojamento, portaria/recepção, circulação, serviços de alimentação, lazer e uso comum, e outros serviços de conveniência do hóspede ou usuário, separadas entre si e no caso de edificações que atendam a outros fins, independentes das demais;

c) proteção sonora, conforme as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT - e legislação aplicáveis;

d) salas e quartos de dormir das UH dispondo de aberturas para o exterior, para fins de iluminação e ventilação;

e) todos os banheiros dispondo de ventilação natural, com abertura direta para o exterior, ou através de duto;

f) serviços básicos de abastecimento de água que não prejudiquem a comunidade local, bem como de energia elétrica, rede sanitária, tratamento de efluentes e coleta de resíduos sólidos, com destinação adequada;

g) facilidades construtivas, de instalações e de uso, para pessoas com necessidades especiais, de acordo com a NBR 9050 – 1994, em prédio com projeto de arquitetura aprovado pela Prefeitura Municipal, como meio de hospedagem, após 12 de agosto de 1987. Em caso de projetos anteriores, o meio de hospedagem deverá dispor de sistema especial de atendimento.

III - Quanto a equipamentos e instalações:

a) instalações elétricas e hidráulicas de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT - e legislação aplicável;

b) instalações de emergência, para a iluminação de áreas comuns e para o funcionamento de equipamentos indispensáveis à segurança dos hóspedes;

c) elevador para passageiros e cargas, ou serviço, em prédio com quatro ou mais pavimentos, inclusive o térreo, ou conforme posturas municipais;

d) instalações e equipamentos de segurança contra incêndio e pessoal treinado a operá-lo, de acordo com as normas estabelecidas e pelo Corpo de Bombeiros local;

e) quarto de dormir da UH mobiliado, no mínimo, com cama, equipamentos para a guarda de roupas e objetos pessoais, mesa-de-cabeceira e cadeira.

IV - Quanto a serviços e gestão:

a) portaria/recepção apta a permitir a entrada, saída, registro e liquidação de conta dos hóspedes, durante as 24 horas do dia;

b) registro obrigatório do hóspede no momento de sua chegada ao estabelecimento, por meio de preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH, aprovada pela EMBRATUR;

c) limpeza e arrumação diária da UH, fornecimento e troca de roupa de cama e banho, bem como de artigos comuns de higiene pessoal, por conta do estabelecimento;

d) serviços telefônicos prestados aos hóspedes de acordo com os regulamentos internos dos estabelecimentos e as normas e procedimentos adotados pelas concessionárias dos serviços, ou pelo poder concedente;

e) imunização permanente contra insetos e roedores;

f) pessoal de serviço em quantidade e com a qualificação necessárias ao perfeito funcionamento do meio de hospedagem;

g) pessoal mantido permanentemente uniformizado e/ou convenientemente trajado, de acordo com as funções que exerçam;

h) meios para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las;

i) observância das demais normas e condições necessárias à segurança, saúde/higiene e conservação/manutenção do meio de hospedagem, para atendimento ao consumidor.

§ 1º - Nas localidades não servidas ou precariamente servidas por redes de serviços públicos, a satisfação dos itens obrigatórios, cujo atendimento dependa da existência dessas redes, será apreciada, caso a caso, pela EMBRATUR.

§ 2º - Serão exigidas condições específicas de proteção, observadas as normas e padrões estabelecidos pelos órgãos governamentais competentes, para os meios de hospedagem localizados no interior ou nas proximidades de:

a) unidades de conservação, ou protegidas pela legislação ambiental vigente;

b) aeroportos, estações viárias, vias industriais, ou estabelecimentos que ofereçam problemas especiais de poluição ambiental e sonora.

§ 3º - As portas entre UH conjugáveis deverão dispor de sistema que somente possibilite sua abertura, quando por iniciativa mútua dos ocupantes de ambas as UH.

§ 4º - As condições dos locais de trabalho e de uso dos empregados, no estabelecimento, serão mantidas, no que se refere à segurança, higiene e medicina do trabalho, em estrita observância ao disposto na Consolidação das Leis de Trabalho, ou nos atos que a modifiquem.

Art. 8º - Os contratos para reserva de acomodações e hospedagem deverão ser sempre consubstanciados por documentos escritos, constituídos de:

I - no caso de reserva de acomodações: troca de correspondências (inclusive via fax e Internet) entre os responsáveis pelo meio de hospedagem, ou seus prepostos, e o hóspede, ou agente de turismo contratante;

II - no caso do contrato de hospedagem propriamente dito pela entrega pelo estabelecimento, durante o registro do hóspede (*check-in*), de ficha Nacional de Registro de Hóspede - FNRH, em modelo aprovado pela EMBRATUR, para preenchimento, assinatura e devolução pelo hóspede;

§ 1º - Respeitadas as reservas confirmadas, o estabelecimento não poderá se negar a receber hóspedes, salvo por motivo justificável ou previsto na legislação em vigor.

§ 2º - Será vedada a utilização, em qualquer procedimento ou documento que consubstancie o contrato referido neste artigo, de condição ou cláusula abusiva a que se refere o artigo 51, da Lei nº 8.078, de 11/09/90 (Código de Defesa do Consumidor).

§ 3º - Para os fins deste artigo, todos os compromissos do meio de hospedagem e os em relação a seus hóspedes, bem como as obrigações destes deverão ser divulgados adequadamente.

§ 4º - As informações referidas no parágrafo anterior deverão estar à disposição, do hóspede, sempre que solicitado.

§ 5º - Os responsáveis pelos meios de hospedagem deverão garantir prioridade de ocupação a pessoas portadoras de deficiência, nas UH adaptadas para seu uso.

Art. 9º - Os meios de hospedagem deverão fornecer mensalmente, ao Órgão Estadual de Turismo competente, da Unidade da Federação em que se localizarem, as seguintes informações:

I - perfil dos hóspedes recebidos, distinguindo os estrangeiros dos nacionais;

II - registro quantitativo de hóspedes, com taxas de ocupação e permanência médias e número de hóspedes por UH.

Art. 10 - Para os fins do artigo anterior, os meios de hospedagem utilizarão, obrigatoriamente, as informações previstas nos impressos Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH - e Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH, constantes dos anexos I e II, deste Regulamento.

§ 1º - Às informações da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH - poderá ser acrescida alguma outra, de interesse do hoteleiro, desde que não prejudique o entendimento e o preenchimento do modelo de ficha oficial.

§ 2º - A FNRH poderá ser preenchida, individualmente, pelo hóspede, ou pelo próprio estabelecimento, devendo suas informações serem encaminhadas, juntamente com o BOH, até o dia

10 do mês seguinte ao de referência, por meios magnéticos, de acordo com o sistema oferecido pela EMBRATUR, ou através dos impressos utilizados.

§ 3º - As informações relativas a cada hóspede, constantes da FNRH, serão mantidas pelo período determinado pela autoridade policial competente em cada Estado, ou, na ausência desta determinação, por um período mínimo de 3 meses.

Art. 11 - A FNRH e o BOH, após devidamente processados, informarão, respectivamente, o perfil dos hóspedes e as taxas de ocupação médias, que serão postos à disposição do mercado, sem identificação individualizada dos estabelecimentos, pelos Órgãos Estaduais de Turismo.

Art. 12 - O meio de hospedagem deverá incluir nos impressos distribuídos, ou nos meios de divulgação utilizados, ainda que de forma sintética e resumida, todos os compromissos recíprocos entre o estabelecimento e o hóspede, especialmente em relação a:

I - serviços incluídos no preço da diária;

II - importâncias ou percentagens que possam ser debitadas à conta do hóspede, inclusive, quando aplicável, o adicional de serviço para distribuição aos empregados;

III - locais e documentos onde estão relacionados os preços dos serviços não incluídos na diária, tais como estacionamento, lavanderia, telefonia, serviços de quarto e outros;

IV - possibilidade da formulação de reclamações para a EMBRATUR, para o Órgão Estadual de Turismo e para o órgão local de Defesa do Consumidor, cujos telefones devem ser divulgados.

Parágrafo único - Os Regulamentos Internos dos estabelecimentos deverão observar, fielmente, as disposições do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/90).

Art. 13 - Os meios de hospedagem devem manter, na portaria/recepção, à disposição de seus hóspedes e usuários, livro ou outro documento próprio para registro das impressões, elogios e reclamações sobre o estabelecimento, cuja

consulta periódica deverá orientar a sistematização de ações preventivas e corretivas de controle e de melhoria de qualidade do empreendimento.

Art. 14 - Todo e qualquer preço de serviço prestado e cobrado pelo meio de hospedagem deverá ser previamente divulgado e informado em impressos e outros meios de divulgação de fácil acesso ao hóspede.

Art. 15 - Para os fins do artigo anterior, os meios de hospedagem afixarão:

I - na portaria/recepção:

- a) nome do estabelecimento;
- b) relação dos preços aplicáveis às espécies e tipos de UH;
- c) horário do início e vencimento da diária;
- d) os nomes, endereços e telefones da EMBRATUR, de seus órgãos delegados competentes, e de Defesa do Consumidor, aos quais os hóspedes poderão dirigir eventuais reclamações.
- e) a existência e quantidade de UH adaptadas para pessoas portadoras de necessidades especiais

II - Nas Unidades Habitacionais-UH: além das informações referidas no inciso anterior, mais as seguintes:

- a) a espécie e o número da UH;
- b) os preços vigentes em moeda nacional;
- c) os serviços incluídos na diária, especialmente, quando aplicáveis, os de alimentação;
- d) a data de início de vigência das tarifas;
- e) todos os preços vigentes dos serviços oferecidos pelo estabelecimento, tais como mini-refrigerador, lavanderia, ligações telefônicas, serviço de quarto e outros, afixados junto ao local em que esses serviços são oferecidos;

Parágrafo único – Havendo na mesma edificação, além das UH destinadas ao funcionamento normal do meio de hospedagem, outras para locação ou quaisquer finalidades diversas, o estabelecimento deverá expor em local de fácil visibilidade, na recepção, quantas e quais UH se destinam a cada finalidade.

Art. 16 - Os preços serão livremente fixados e praticados por todos os meios de hospedagem, observada a legislação pertinente.

Parágrafo único - Os preços serão sempre expressos em moeda nacional, admitindo-se, para fins promocionais, que os mesmos sejam divulgados no exterior em moeda estrangeira, observada a cotação correspondente prevista no câmbio oficial.

Art. 17 - É expressamente vedada a utilização de qualquer espécie de artifício ou documento, por meio de hospedagem, com o intuito de induzir o consumidor sobre classificação inexistente, ou diversa daquela efetivamente atribuída ao estabelecimento.

Parágrafo único - A adoção do procedimento referido neste artigo caracterizará a prática de propaganda enganosa mencionada na Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

Art. 18 - Os meios de hospedagem que dispuserem de UH e áreas acessíveis a pessoas portadoras de deficiência deverão colocar, junto a entrada principal do estabelecimento, da placa com o Símbolo Internacional de Acesso a essa faixa de clientela.

Art. 19 - O serviço de portaria/recepção do meio de hospedagem — prioritário ao atendimento do consumidor — deverá dispor de pessoal qualificado e material promocional adequado a prestar as informações e atender as providências requisitadas pelos hóspedes.

Parágrafo único - O disposto neste artigo não justificará, em qualquer hipótese, a intermediação de serviços que constituam prática de atos atentatórios aos bons costumes e à legislação em vigor.

Art. 20 - O controle e fiscalização da EMBRATUR sobre os meios de hospedagem aplicar-se-ão, indistintamente, sobre os estabelecimentos classificados, ou não, pela EMBRATUR.

Art. 21 - As vistorias de controle e fiscalização serão realizadas diretamente pela EMBRATUR, ou por intermédio dos Órgãos Governamentais a quem a autarquia delegar estas atribuições, com o objetivo de:

I - Orientar os meios de hospedagem sobre as normas que regem sua atividade;

II - Verificar, no caso dos meios de hospedagem não classificados pela EMBRATUR, se existem padrões adequados ao exercício da atividade e se está sendo exercida de acordo com as normas

governamentais de defesa do consumidor e com os compromissos prometidos ou explicitados para com o público e os clientes;

III - Apurar reclamações contra os meios de hospedagem ou indícios de infração por eles praticada.

Art. 22 - É dever dos meios de hospedagem cumprir e honrar, permanentemente, os contratos ou compromissos divulgados, explicitados ou acordados com o consumidor, especialmente as reservas e preços de hospedagem previamente ajustados.

Art. 23 - A EMBRATUR deverá providenciar instrumental específico para controle e fiscalização dos meios de hospedagem não classificados, com o fim de verificar :

I - Se as posturas legais e os padrões de operação e funcionamento, previsto neste Regulamento, estão sendo fielmente observados pelos estabelecimentos;

II - Se existem padrões mínimos de qualidade adequados ao funcionamento do estabelecimento, como meio de hospedagem;

III - Se estão sendo atendidos os direitos do consumidor, previstos na legislação vigente.

Parágrafo único - Nos casos dos incisos II e III, deste artigo, a EMBRATUR e os Órgãos Governamentais por ela delegados comunicarão os fatos às autoridades competentes para aplicação das penalidades correspondentes, inclusive de interdição do exercício da atividade, quando for o caso.

Art. 24 - Os descumprimentos às disposições deste Regulamento, bem como das demais legislações aplicáveis, sujeitarão os meios de hospedagem às penalidades de advertência, pena pecuniária, suspensão ou cancelamento da classificação e/ou interdição do estabelecimento e fechamento da empresa, conforme o caso.

Art. 25 - As disposições constantes deste Regulamento serão aplicadas, a todos os meios de hospedagem.

Art. 26 - Os casos omissos e as interpretações de situações especiais de meios de hospedagem com condições atípicas serão decididas pela EMBRATUR.

Art. 27 - O presente Regulamento entra em vigor na data da publicação desta Deliberação Normativa no Diário Oficial da União.

REGULAMENTO GERAL DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Art. 1º - O presente Regulamento dispõe sobre os Meios de Hospedagem, estabelecendo:

I - o conceito de empresa hoteleira, meio de hospedagem e as expressões usualmente consagradas no exercício da atividade;

II - os requisitos exigidos para operação e funcionamento dos estabelecimentos;

III - as condições para contratação dos serviços de hospedagem.

Art. 2º - Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980.

Art. 3º - Considera-se meio de hospedagem o estabelecimento que satisfaça, cumulativamente, às seguintes condições:

I - seja licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem;

II - seja administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem, com as características definidas neste Regulamento e nas demais legislações aplicáveis;

Parágrafo único - Observadas as disposições do presente Regulamento, os meios de hospedagem oferecerão aos hóspedes, no mínimo:

I - alojamento, para uso temporário do hóspede, em Unidades Habitacionais (UH) específicas a essa finalidade;

II - serviços mínimos necessários ao hóspede, consistentes em:

c) Portaria/recepção para atendimento e controle permanentes de entrada e saída;

d) Guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;

d) Conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos.

III - padrões comuns estabelecidos no Art. 7º deste Regulamento.

Art. 4º - Unidade Habitacional-UH é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso.

Art. 5º - Quanto ao tipo, as UH dos meios de hospedagem são as seguintes:

I - quarto - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais.

II - apartamento - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servida por banheiro privativo;

III - suíte - UH especial constituída de apartamento, conforme definido no inciso II, deste artigo, acrescido de sala de estar.

§ 1º - Poder-se-á admitir, especialmente para determinados tipos de meios de hospedagem a serem definidos pela EMBRATUR, Unidades Habitacionais distintas daquelas referidas neste artigo.

§ 2º - As UH poderão ser conjugadas e adaptadas para funcionamento como sala de estar e/ou quarto de dormir, sendo, entretanto, sempre consideradas, para efeito de avaliação, como duas ou mais UH distintas.

Art. 6º - Entende-se por diária o preço de hospedagem correspondente à utilização da UH e dos serviços incluídos, observados os horários fixados para entrada (*check-in*) e saída (*check-out*).

§ 1º - O estabelecimento fixará o horário de vencimento da diária à sua conveniência ou de acordo com os costumes locais ou ainda conforme acordo direto com os clientes

§ 2º - Poderão ocorrer formas diferenciadas de cobrança de diária, conforme conveniência e acordo entre o meio de hospedagem e os hóspedes.

§ 3º - Quando não especificado o número de ocupantes da UH, a diária básica referir-se-á, sempre, à ocupação da UH por duas pessoas.

Art. 7º - Os padrões comuns a todos os meios de hospedagem são os seguintes:

I - Quanto a posturas legais:

e) licenciamento pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem, inclusive dos órgãos de proteção ambiental;

f) administração ou exploração comercial, por empresa hoteleira, conforme o Art. 2º deste Regulamento;

g) oferta de alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato, tácito ou expresso, de hospedagem e cobrança de diária, pela ocupação da UH;

h) exigências da legislação trabalhista, especialmente no que se refere a vestiários, sanitários e local de refeições de funcionários e Comissões de Prevenção de Acidentes de Trabalho – CIPA.

II - Quanto a aspectos construtivos:

h) edificações construídas ou expressamente adaptadas para a atividade;

i) áreas destinadas aos serviços de alojamento, portaria/recepção, circulação, serviços de alimentação, lazer e uso comum, e outros serviços de conveniência do hóspede ou usuário, separadas entre si e no caso de edificações que atendam a outros fins, independentes das demais;

j) proteção sonora, conforme as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT - e legislação aplicáveis;

k) salas e quartos de dormir das UH dispondo de aberturas para o exterior, para fins de iluminação e ventilação;

l) todos os banheiros dispondo de ventilação natural, com abertura direta para o exterior, ou através de duto;

m) serviços básicos de abastecimento de água que não prejudiquem a comunidade local, bem como de energia elétrica, rede sanitária, tratamento de efluentes e coleta de resíduos sólidos, com destinação adequada;

n) facilidades construtivas, de instalações e de uso, para pessoas com necessidades especiais, de acordo com a NBR 9050 – 1994, em prédio com projeto de arquitetura aprovado pela Prefeitura Municipal, como meio de hospedagem, após 12 de agosto de 1987. Em caso de projetos anteriores, o meio de hospedagem deverá dispor de sistema especial de atendimento.

III - Quanto a equipamentos e instalações:

f) instalações elétricas e hidráulicas de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT - e legislação aplicável;

g) instalações de emergência, para a iluminação de áreas comuns e para o funcionamento de equipamentos indispensáveis à segurança dos hóspedes;

h) elevador para passageiros e cargas, ou serviço, em prédio com quatro ou mais pavimentos, inclusive o térreo, ou conforme posturas municipais;

i) instalações e equipamentos de segurança contra incêndio e pessoal treinado a operá-lo, de acordo com as normas estabelecidas e pelo Corpo de Bombeiros local;

j) quarto de dormir da UH mobiliado, no mínimo, com cama, equipamentos para a guarda de roupas e objetos pessoais, mesa-de-cabeceira e cadeira.

IV - Quanto a serviços e gestão:

j) portaria/recepção apta a permitir a entrada, saída, registro e liquidação de conta dos hóspedes, durante as 24 horas do dia;

k) registro obrigatório do hóspede no momento de sua chegada ao estabelecimento, por meio de preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH, aprovada pela EMBRATUR;

l) limpeza e arrumação diária da UH, fornecimento e troca de roupa de cama e banho, bem como de artigos comuns de higiene pessoal, por conta do estabelecimento;

m) serviços telefônicos prestados aos hóspedes de acordo com os regulamentos internos dos estabelecimentos e as normas e procedimentos adotados pelas concessionárias dos serviços, ou pelo poder concedente;

n) imunização permanente contra insetos e roedores;

o) pessoal de serviço em quantidade e com a qualificação necessárias ao perfeito funcionamento do meio de hospedagem;

p) pessoal mantido permanentemente uniformizado e/ou convenientemente trajado, de acordo com as funções que exerçam;

q) meios para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las;

r) observância das demais normas e condições necessárias à segurança, saúde/higiene e conservação/manutenção do meio de hospedagem, para atendimento ao consumidor.

§ 1º - Nas localidades não servidas ou precariamente servidas por redes de serviços públicos, a satisfação dos itens obrigatórios, cujo atendimento dependa da existência dessas redes, será apreciada, caso a caso, pela EMBRATUR.

§ 2º - Serão exigidas condições específicas de proteção, observadas as normas e padrões estabelecidos pelos órgãos governamentais competentes, para os meios de hospedagem localizados no interior ou nas proximidades de:

c) unidades de conservação, ou protegidas pela legislação ambiental vigente;

d) aeroportos, estações viárias, vias industriais, ou estabelecimentos que ofereçam problemas especiais de poluição ambiental e sonora.

§ 3º - As portas entre UH conjugáveis deverão dispor de sistema que somente possibilite sua abertura, quando por iniciativa mútua dos ocupantes de ambas as UH.

§ 4º - As condições dos locais de trabalho e de uso dos empregados, no estabelecimento, serão mantidas, no que se refere à segurança, higiene e medicina do trabalho, em estrita observância ao disposto na Consolidação das Leis de Trabalho, ou nos atos que a modifiquem.

Art. 8º - Os contratos para reserva de acomodações e hospedagem deverão ser sempre consubstanciados por documentos escritos, constituídos de:

g) instalações de emergência, para a iluminação de áreas comuns e para o funcionamento de equipamentos indispensáveis à segurança dos hóspedes;

h) elevador para passageiros e cargas, ou serviço, em prédio com quatro ou mais pavimentos, inclusive o térreo, ou conforme posturas municipais;

i) instalações e equipamentos de segurança contra incêndio e pessoal treinado a operá-lo, de acordo com as normas estabelecidas e pelo Corpo de Bombeiros local;

j) quarto de dormir da UH mobiliado, no mínimo, com cama, equipamentos para a guarda de roupas e objetos pessoais, mesa-de-cabeceira e cadeira.

IV - Quanto a serviços e gestão:

j) portaria/recepção apta a permitir a entrada, saída, registro e liquidação de conta dos hóspedes, durante as 24 horas do dia;

k) registro obrigatório do hóspede no momento de sua chegada ao estabelecimento, por meio de preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH, aprovada pela EMBRATUR;

l) limpeza e arrumação diária da UH, fornecimento e troca de roupa de cama e banho, bem como de artigos comuns de higiene pessoal, por conta do estabelecimento;

m) serviços telefônicos prestados aos hóspedes de acordo com os regulamentos internos dos estabelecimentos e as normas e procedimentos adotados pelas concessionárias dos serviços, ou pelo poder concedente;

n) imunização permanente contra insetos e roedores;

o) pessoal de serviço em quantidade e com a qualificação necessárias ao perfeito funcionamento do meio de hospedagem;

p) pessoal mantido permanentemente uniformizado e/ou convenientemente trajado, de acordo com as funções que exerçam;

q) meios para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las;

r) observância das demais normas e condições necessárias à segurança, saúde/higiene e conservação/manutenção do meio de hospedagem, para atendimento ao consumidor.

§ 1º - Nas localidades não servidas ou precariamente servidas por redes de serviços públicos, a satisfação dos itens obrigatórios, cujo atendimento dependa da existência dessas redes, será apreciada, caso a caso, pela EMBRATUR.

§ 2º - Serão exigidas condições específicas de proteção, observadas as normas e padrões estabelecidos pelos órgãos governamentais competentes, para os meios de hospedagem localizados no interior ou nas proximidades de:

c) unidades de conservação, ou protegidas pela legislação ambiental vigente;

d) aeroportos, estações viárias, vias industriais, ou estabelecimentos que ofereçam problemas especiais de poluição ambiental e sonora.

§ 3º - As portas entre UH conjugáveis deverão dispor de sistema que somente possibilite sua abertura, quando por iniciativa mútua dos ocupantes de ambas as UH.

§ 4º - As condições dos locais de trabalho e de uso dos empregados, no estabelecimento, serão mantidas, no que se refere à segurança, higiene e medicina do trabalho, em estrita observância ao disposto na Consolidação das Leis de Trabalho, ou nos atos que a modifiquem.

Art. 8º - Os contratos para reserva de acomodações e hospedagem deverão ser sempre consubstanciados por documentos escritos, constituídos de:

Art. 11 - A FNRH e o BOH, após devidamente processados, informarão, respectivamente, o perfil dos hóspedes e as taxas de ocupação médias, que serão postos à disposição do mercado, sem identificação individualizada dos estabelecimentos, pelos Órgãos Estaduais de Turismo.

Art. 12 - O meio de hospedagem deverá incluir nos impressos distribuídos, ou nos meios de divulgação utilizados, ainda que de forma sintética e resumida, todos os compromissos recíprocos entre o estabelecimento e o hóspede, especialmente em relação a:

I - serviços incluídos no preço da diária;

II - importâncias ou percentagens que possam ser debitadas à conta do hóspede, inclusive, quando aplicável, o adicional de serviço para distribuição aos empregados;

III - locais e documentos onde estão relacionados os preços dos serviços não incluídos na diária, tais como estacionamento, lavanderia, telefonia, serviços de quarto e outros;

IV - possibilidade da formulação de reclamações para a EMBRATUR, para o Órgão Estadual de Turismo e para o órgão local de Defesa do Consumidor, cujos telefones devem ser divulgados.

Parágrafo único - Os Regulamentos Internos dos estabelecimentos deverão observar, fielmente, as disposições do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/90).

Art. 13 - Os meios de hospedagem devem manter, na portaria/recepção, à disposição de seus hóspedes e usuários, livro ou outro documento próprio para registro das impressões, elogios e reclamações sobre o estabelecimento, cuja consulta periódica deverá orientar a sistematização de ações preventivas e corretivas de controle e de melhoria de qualidade do empreendimento.

Art. 14 - Todo e qualquer preço de serviço prestado e cobrado pelo meio de hospedagem deverá ser previamente divulgado e informado em impressos e outros meios de divulgação de fácil acesso ao hóspede.

Art. 15 - Para os fins do artigo anterior, os meios de hospedagem afixarão:

I - na portaria/recepção:

f) nome do estabelecimento;

g) relação dos preços aplicáveis às espécies e tipos de UH;

h) horário do início e vencimento da diária;

i) os nomes, endereços e telefones da EMBRATUR, de seus órgãos delegados competentes, e de Defesa do Consumidor, aos quais os hóspedes poderão dirigir eventuais reclamações.

j) a existência e quantidade de UH adaptadas para pessoas portadoras de necessidades especiais

II - Nas Unidades Habitacionais-UH: além das informações referidas no inciso anterior, mais as seguintes:

f) a espécie e o número da UH;

g) os preços vigentes em moeda nacional;

h) os serviços incluídos na diária, especialmente, quando aplicáveis, os de alimentação;

i) a data de início de vigência das tarifas;

j) todos os preços vigentes dos serviços oferecidos pelo estabelecimento, tais como mini-refrigerador, lavanderia, ligações telefônicas, serviço de quarto e outros, afixados junto ao local em que esses serviços são oferecidos;

Parágrafo único – Havendo na mesma edificação, além das UH destinadas ao funcionamento normal do meio de hospedagem, outras para locação ou quaisquer finalidades diversas, o estabelecimento deverá expor em local de fácil visibilidade, na recepção, quantas e quais UH se destinam a cada finalidade.

Art. 16 - Os preços serão livremente fixados e praticados por todos os meios de hospedagem, observada a legislação pertinente.

Parágrafo único - Os preços serão sempre expressos em moeda nacional, admitindo-se, para fins promocionais, que os mesmos sejam divulgados no exterior em moeda estrangeira, observada a cotação correspondente prevista no câmbio oficial.

Art. 17 - É expressamente vedada a utilização de qualquer espécie de artifício ou documento, por meio de hospedagem, com o intuito de induzir o consumidor sobre classificação inexistente, ou diversa daquela efetivamente atribuída ao estabelecimento.

Parágrafo único - A adoção do procedimento referido neste artigo caracterizará a prática de propaganda enganosa mencionada na Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

Art. 18 - Os meios de hospedagem que dispuserem de UH e áreas acessíveis a pessoas portadoras de deficiência deverão colocar, junto a entrada principal do estabelecimento, da placa com o Símbolo Internacional de Acesso a essa faixa de clientela.

Art. 19 - O serviço de portaria/recepção do meio de hospedagem — prioritário ao atendimento do consumidor — deverá dispor de pessoal qualificado e material promocional adequado a prestar as informações e atender as providências requisitadas pelos hóspedes.

Parágrafo único - O disposto neste artigo não justificará, em qualquer hipótese, a intermediação de serviços que constituam prática de atos atentatórios aos bons costumes e à legislação em vigor.

Art. 20 - O controle e fiscalização da EMBRATUR sobre os meios de hospedagem aplicar-se-ão, indistintamente, sobre os estabelecimentos classificados, ou não, pela EMBRATUR.

Art. 21 – As vistorias de controle e fiscalização serão realizadas diretamente pela EMBRATUR, ou por intermédio dos Órgãos Governamentais a quem a autarquia delegar estas atribuições, com o objetivo de:

I – Orientar os meios de hospedagem sobre as normas que regem sua atividade;

II – Verificar, no caso dos meios de hospedagem não classificados pela EMBRATUR, se existem padrões adequados ao exercício da atividade e se está sendo exercida de acordo com as normas governamentais de defesa do consumidor e com os compromissos prometidos ou explicitados para com o público e os clientes;

III – Apurar reclamações contra os meios de hospedagem ou indícios de infração por eles praticada.

Art. 22 – É dever dos meios de hospedagem cumprir e honrar, permanentemente, os contratos ou compromissos divulgados, explicitados ou acordados com o consumidor, especialmente as reservas e preços de hospedagem previamente ajustados.

Art. 23 - A EMBRATUR deverá providenciar instrumental específico para controle e fiscalização dos meios de hospedagem não classificados, com o fim de verificar :

I – Se as posturas legais e os padrões de operação e funcionamento, previsto neste Regulamento, estão sendo fielmente observados pelos estabelecimentos;

II – Se existem padrões mínimos de qualidade adequados ao funcionamento do estabelecimento, como meio de hospedagem;

III – Se estão sendo atendidos os direitos do consumidor, previstos na legislação vigente.

Parágrafo único - Nos casos dos incisos II e III, deste artigo, a EMBRATUR e os Órgãos Governamentais por ela delegados comunicarão os fatos às autoridades competentes para aplicação das penalidades correspondentes, inclusive de interdição do exercício da atividade, quando for o caso.

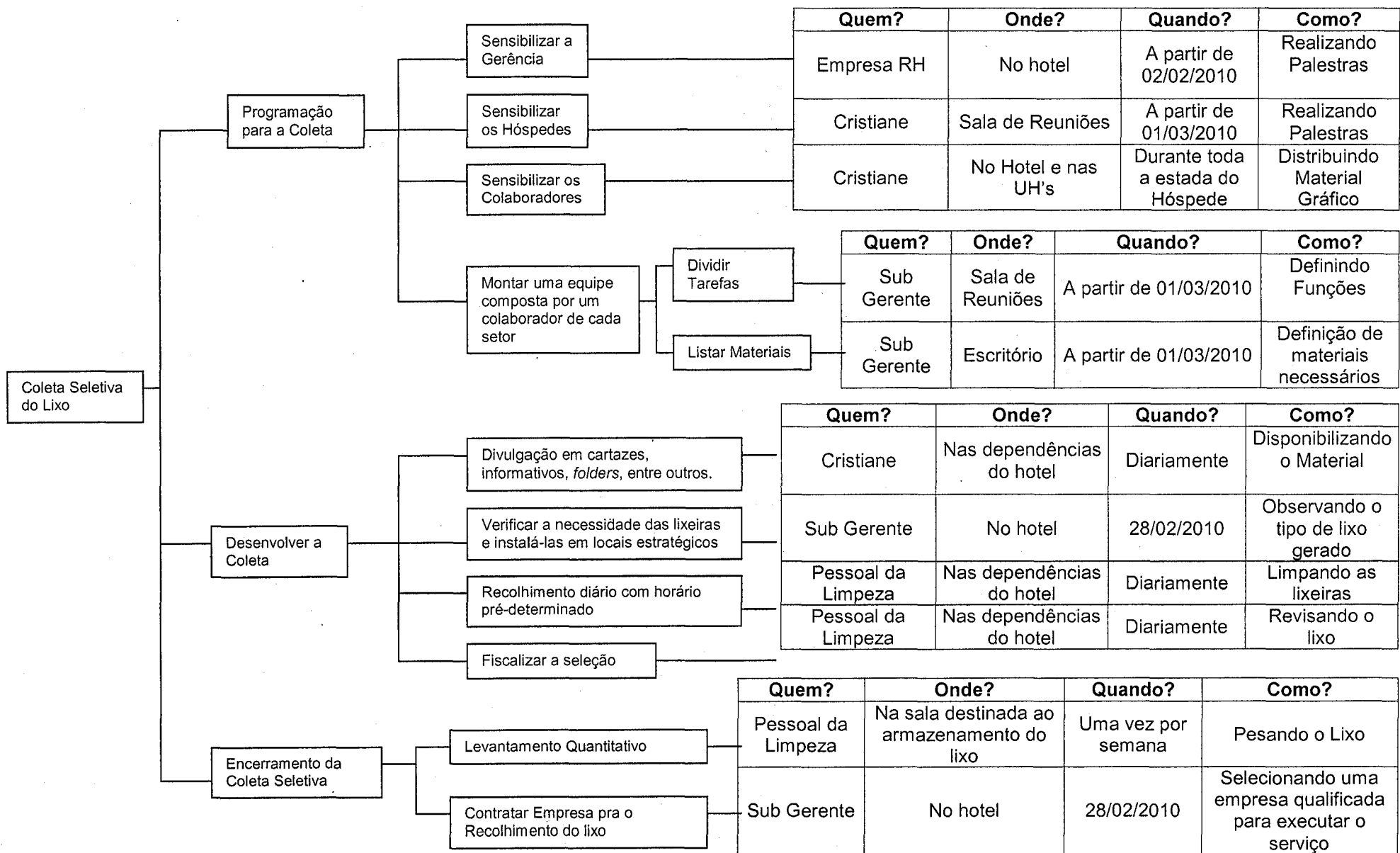
Art. 24 - Os descumprimentos às disposições deste Regulamento, bem como das demais legislações aplicáveis, sujeitarão os meios de hospedagem às penalidades de advertência, pena pecuniária, suspensão ou cancelamento da classificação e/ou interdição do estabelecimento e fechamento da empresa, conforme o caso.

Art. 25 - As disposições constantes deste Regulamento serão aplicadas, a todos os meios de hospedagem.

Art. 26 - Os casos omissos e as interpretações de situações especiais de meios de hospedagem com condições atípicas serão decididas pela EMBRATUR.

Art. 27 - O presente Regulamento entra em vigor na data da publicação desta Deliberação Normativa no Diário Oficial da União.

Anexo B - Programa de Coleta Seletiva de Lixo



Anexo C – Cálculo da Depreciação

	Deprec.	R\$	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Obra Enxoval Eletrônicos Mobília	4%	10.149.897,20	405.995,89	389.756,05	374.165,81	359.199,18	344.831,21	331.037,96	317.796,44	305.084,59	292.881,20	281.165,95
	10%	355.246,40	35.524,64	31.972,18	28.774,96	25.897,46	23.307,72	20.976,94	18.879,25	16.991,33	15.292,19	13.762,97
	20%	1.420.985,61	284.197,12	227.357,70	181.886,16	145.508,93	116.407,14	93.125,71	74.500,57	59.600,46	47.680,37	38.144,29
	10%	3.197.217,62	319.721,76	287.749,59	258.974,63	233.077,16	209.769,45	188.792,50	169.913,25	152.921,93	137.629,73	123.866,76
	Total	15.123.346,83	1.045.439,41	936.835,51	843.801,55	763.682,73	694.315,52	633.933,12	581.089,52	534.598,30	493.483,50	456.939,98

Anexo D – Capacidade de Pagamento

Capacidade de Pagamento	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Ano VI	Ano VII	Ano VIII	Ano IX	Ano X
Numero de aptos Construidos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Número de aptos Dispníveis	54750	54750	54750	54750	54750	54750	54750	54750	54750	54750
Número de aptos Alugados	35587,5	41062,5	46537,5	46537,5	49275	49275	49275	49275	49275	49275
Taxa de ocupação	65%	75%	85%	85%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Diária Média	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135
1.Rec. Op. Bruta	4.163.737,50	4.681.125,00	5.584.500,00	5.863.725,00	6.504.300,00	6.799.950,00	7.095.600,00	7.391.250,00	7.686.900,00	7.982.550,00
1.1.Hospedagem	3.202.875,00	3.900.937,50	4.653.750,00	4.886.437,50	5.420.250,00	5.666.625,00	5.913.000,00	6.159.375,00	6.405.750,00	6.652.125,00
1.2.Restauração	640.575,00	780.187,50	930.750,00	977.287,50	1.084.050,00	1.133.325,00	1.182.600,00	1.231.875,00	1.281.150,00	1.330.425,00
1.3 Outras receitas	320.287,50	390.093,75	465.375,00	488.643,75	542.025,00	566.662,50	591.300,00	615.937,50	640.575,00	665.212,50
2.(-) Impostos	373.134,94	436.905,00	521.220,00	547.281,00	607.068,00	634.662,00	662.256,00	689.850,00	717.444,00	745.038,00
Cofins	154.058,29	173.201,63	206.626,50	216.957,83	240.659,10	251.598,15	262.537,20	273.476,25	284.415,30	295.354,35
Pis	33.309,90	37.449,00	44.676,00	46.909,80	52.034,40	54.399,60	56.764,80	59.130,00	61.495,20	63.860,40
ISS	160.143,75	195.046,88	232.687,50	244.321,88	271.012,50	283.331,25	295.650,00	307.968,75	320.287,50	332.606,25
ICMS	25.623,00	31.207,50	37.230,00	39.091,50	43.362,00	45.333,00	47.304,00	49.275,00	51.246,00	53.217,00
3.Rec. Op. Líq.	3.790.602,56	4.244.220,00	5.063.280,00	5.316.444,00	5.897.232,00	6.165.288,00	6.433.344,00	6.701.400,00	6.969.456,00	7.237.512,00
4.(-) Custos	198.578,25	241.858,13	288.532,50	302.959,13	336.055,50	351.330,75	366.606,00	381.881,25	397.156,50	412.431,75
4.1 Custo de Restauração	198.578,25	241.858,13	288.532,50	302.959,13	336.055,50	351.330,75	366.606,00	381.881,25	397.156,50	412.431,75
5 (-)Total Despesas com Pessoal	1.071.048,33	1.124.806,60	1.102.377,15	1.157.496,01	1.215.370,81	1.362.872,77	1.431.016,42	1.502.567,24	1.577.695,61	1.656.580,38
5.1 Despesas com Pessoal	583.800,00	612.990,00	643.639,50	675.821,48	709.612,55	745.093,18	782.347,83	821.465,23	862.538,49	905.665,41
5.2 Encargos Sociais	408.660,00	429.093,00	450.547,65	473.075,03	496.728,78	521.565,22	547.643,48	575.025,66	603.776,94	633.965,79
5.3 Provisão Participação nos Resultados	70.788,33	74.923,60	0,00	0,00	0,00	86.733,42	91.070,10	95.623,61	100.404,80	105.425,03

Capacidade de Pagamento	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Ano VI	Ano VII	Ano VIII	Ano IX	Ano X
5.4 Pró Labore	6.000,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69	8.040,57	8.442,60	8.864,73
5.4 Encargos Sociais	1.800,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91	2.297,31	2.412,17	2.532,78	2.659,42
6.(-) Conservação e Manutenção	208.186,88	234.056,25	279.225,00	293.186,25	325.215,00	339.997,50	354.780,00	369.562,50	384.345,00	399.127,50
7.(-) Energia, Gás e Água	166.549,50	187.245,00	223.380,00	234.549,00	260.172,00	271.998,00	283.824,00	295.650,00	307.476,00	319.302,00
8.(-) Outras Despesas Operacionais	416.373,75	468.112,50	558.450,00	586.372,50	650.430,00	679.995,00	709.560,00	739.125,00	768.690,00	798.255,00
9. Resultado da Exploração	1.729.865,86	1.988.141,53	2.611.315,35	2.741.881,12	3.109.988,69	3.159.093,98	3.287.557,58	3.412.614,01	3.534.092,89	3.651.815,37
10.(-)Impostos e Taxas /Seguro/Condomínio	9.352,40	8.426,03	10.052,10	10.554,71	11.707,74	12.239,91	12.772,08	13.304,25	13.836,42	14.368,59
10.1 Recuperação de Imposto (+)	44.776,19	52.428,60	62.546,40	65.673,72	72.848,16	76.159,44	79.470,72	82.782,00	86.093,28	89.404,56
10.2 Impostos e Taxas Operacionais - IPTU (-)	41.637,38	46.811,25	55.845,00	58.637,25	65.043,00	67.999,50	70.956,00	73.912,50	76.869,00	79.825,50
10.3 Seguros (-)	8.327,48	9.362,25	11.169,00	11.727,45	13.008,60	13.599,90	14.191,20	14.782,50	15.373,80	15.965,10
10.4 Impostos e Taxas Prediais (-)	4.163,74	4.681,13	5.584,50	5.863,73	6.504,30	6.799,95	7.095,60	7.391,25	7.686,90	7.982,55
11. Resultado Bruto da Exploração	1.720.513,46	1.979.715,50	2.601.263,25	2.731.326,41	3.098.280,95	3.146.854,07	3.274.785,50	3.399.309,76	3.520.256,47	3.637.446,78
12. Amortização	0,00	0,00	2.243.127,28	2.243.127,28	2.243.127,28	2.243.127,28	2.243.127,28	2.243.127,28	2.243.127,28	2.243.127,28
13. Depreciação	1.045.439,41	936.835,51	843.801,55	763.682,73	694.315,52	633.933,12	581.089,52	534.598,30	493.483,50	456.939,98
14. Resultado da Exploração Antes do IR	675.074,05	1.042.879,99	-485.665,58	-275.483,60	160.838,16	269.793,67	450.568,71	621.584,18	783.645,69	937.379,51
15. Importo de Renda	49.964,85	56.173,50	67.014,00	70.364,70	78.051,60	81.599,40	85.147,20	88.695,00	92.242,80	95.790,60
16. Resultado Líquido da Exploração	625.109,20	986.706,49	-552.679,58	-345.848,30	82.786,56	188.194,27	365.421,51	532.889,18	691.402,89	841.588,91